



Alfonso Nieto



CLAUSULA DE CONCIENCIA, PRINCIPIOS EDITORIALES Y EMPRESARIO DE LA INFORMACION

SUMARIO: 1. *Empresa Informativa y Cláusula de Conciencia*. 1.1. Determinantes de orden histórico. 1.2. Evolución de la empresa informativa. 1.3. Empresa y empresario de la información. 2. *Cláusula de conciencia y objeto de la empresa informativa*. 2.1. Difusión de informaciones y organización empresarial. 2.2. Entre el 'idealismo' redaccional y el 'pragmatismo' del empresario. 2.3. Los principios editoriales. 3. *La cláusula de conciencia y su proyección en las relaciones intraempresariales*. 3.1. Información. Propiedad. Independencia. 3.2. Configuraciones integradoras. 3.3. Crisis de la llamada 'conciencia colectiva'. 4. *Principios editoriales y relaciones internas de la empresa informativa*. 4.1. Precisiones sobre la titularidad de los principios editoriales. 4.2. Supuestos de conflictividad. 4.3. Algunas sugerencias a modo de conclusiones.

1. EMPRESA INFORMATIVA Y CLAUSULA DE CONCIENCIA.

1.1. DETERMINANTES DE ORDEN HISTÓRICO.

El estudio de cualquier institución jurídica, económica o social, demanda el análisis —quiera sea somero— de su encuadramiento

histórico. La perspectiva que aporta la historia permite una valoración rigurosa y clarifica las circunstancias que robustecen o debilitan la permanencia y eficacia del instituto que se somete a análisis. No es infrecuente el encuentro con situaciones aparentemente consolidadas en el derecho o la economía que, al profundizar en las causas originantes, muestran una dicotomía entre lo que nació para servir una necesidad y la realidad de ésta, al cabo de los años periclitada.

Las soluciones que en el orden legal aporta una época pueden resultar inadecuadas para otra. Y existe el peligro de que al cabo de los años se fosilicen, haciendo inútiles medidas que tiempo atrás pudieron ser necesarias. El derecho camina detrás de la vida social; cuando la norma legal intenta sobrevivir por el simple hecho de su no derogación, se corre el riesgo de que la solución quede estanca, lo cual es tanto como mantener una apariencia de vida, máscara que expresa una referencia al pasado pero ausente de realidad vivificadora.

Estas consideraciones previas tienen importancia al iniciar la exposición del tema «La Cláusula de Conciencia, Principios Editoriales y Empresario de la Información». Lo primero que debemos cuestionarnos es el por qué nació esta cláusula. La explicación de que su nacimiento se debe al afán de proteger al periodista en su tarea de informar, nos llevaría a plantearnos si la protección originariamente pretendida tiene su razón de ser en la actualidad, y, en caso afirmativo, observar si la formulación jurídica y su proyección económica continúan siendo eficaces en el momento presente. Porque pudiera suceder que como consecuencia de cambios en el entorno profesional del periodista, lo que en los años treinta de este siglo tenía justificación hoy resulte desfasado a la vista de la actual actividad informativa que genera ese conjunto organizado que llamamos Empresa.

En el año 1928 se publicó un extenso informe del Bureau International du Travail sobre «Les Conditions de travail et de vie des journalistes», resultado de un estudio hecho en treinta y tres países¹. En las páginas de ese Informe se refleja con singular claridad el penoso «status» de los periodistas en la mayoría de los países. Son muy significativas algunas expresiones y párrafos del citado Informe. Por ejemplo, sobre la situación en España pone de manifiesto la existencia de un pluriempleo del periodista que, de hecho, no podía dedicarse de modo exclusivo a actividades informativas; su consideración como un colaborador «idealista» más que como realizador de actividades pro-

1. BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL, *Les Conditions de travail et de vie des journalistes*, Etudes et Documents, Serie L, número 2, Ginebra, 1928.

fesionalmente estables; la ausencia de un régimen de contratación con la empresa que garantizase su permanencia y seguridad en el trabajo; las remuneraciones ínfimas con carencia de sistemas de previsión social, etc ².

Análogas observaciones se hacen sobre el status profesional de los periodistas franceses ³, país que conviene tener en cuenta ya que, aunque existían precedentes en la legislación comparada ⁴ y en la jurisprudencia ⁵, corresponde a Francia el mérito de reflejar en la Ley de 29 de marzo de 1935 las aspiraciones de protección a los periodistas a través de la cláusula de conciencia. Dejando a un lado las aportaciones que en orden laboral introduce la citada Ley —al ampliar el ámbito del Libro I del Código de Trabajo, con su artículo 29— nos limitaremos a exponer el alcance de la cláusula de conciencia. El contrato que vincula al periodista con el empresario de prensa puede ser rescindido unilateralmente por el periodista, con derecho a la percepción de las correspondientes indemnizaciones, cuando se den alguna de las tres circunstancias siguientes: 1) cesión del periódico o de la revista; 2) que la publicación deje de aparecer, cualquiera que sea la causa que origine el cese; 3) que se dé un cambio notable en el carácter o en la orientación del periódico o revista, siempre que este cambio origine en la persona contratada una situación que implique atentar a su honor, a su reputación o, de manera general, a sus intereses morales.

Contrasta la generosidad del texto legal con las palabras introductorias al Informe ya citado del Bureau International du Travail: «La condition presente des journalistes est un état de crise» ⁶. Ciertamente es un período en el que la configuración de la profesión de periodista está dando sus primeros pasos. El profesional de la información —en aquella época prácticamente identificado con el concepto de periodista— lucha por lograr un status cuando menos semejante al de cualquier otro trabajador.

Los determinantes históricos que enmarcan la aparición de la regulación legal de la cláusula de conciencia se pueden orientar hacia tres aspectos especialmente significativos:

2. Cfr. *ibid.*, págs. 25, 67, 145, 184.

3. *Ibid.*, entre otras: págs. 25 y 26.

4. Para un resumen de la legislación anterior a la Ley Francesa de 1935, vid.: DESSINGES, P. M., *La clause de conscience du journaliste et la liberté de la presse*. Cahiers de l'I.I.P., 3-4, 1974, pág. 2.

5. Cfr. HANOTIAU, M., *La clause de conscience des journalistes*. Publics et Techniques de la diffusion collective. Etudes Offertes à Roger Clausse. Bruselas, 1971, págs. 135-136.

6. Cfr. *loc. cit.*, pág. 3.

A) *La estructura jurídica y económica de la empresa informativa.*

En la primera mitad del s. XIX todavía está presente la configuración plenamente dominical de los medios de información. La propiedad de los bienes económicos y materiales otorga el pleno derecho de decisión en la actividad empresarial. La organización informativa sigue un esquema piramidal en el que el poder es asumido por quien aporta los recursos dinerarios. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial comienzan los atisbos de un proceso de integración por parte de los diferentes elementos personales de la empresa informativa, proceso que adquiere aceleración en los últimos años. La cláusula de conciencia es, en los años treinta, uno de los portillos que abren paso a posteriores modos de integración en la empresa.

Supondría desconocer la evolución histórica de la empresa informativa limitarse a tildar de negativa la situación apuntada anteriormente. Y ello porque en la mayoría de los casos ni el periodista tenía una mentalidad empresarial (que no necesariamente se debe identificar con mentalidad económica) ni su relación con la empresa estaba cosolidada sobre la base de una aportación estable, delimitada y coherente. Por otra parte conviene señalar que en aquella época los riesgos económicos de la actividad de edición gravitaban sobre el quehacer empresarial con igual rigor que hoy.

Precisamente en los años treinta comienzan a tomar cuerpo los estatutos jurídicos aplicables a las empresas periodísticas, que pretenden contemplar las singularidades de esta clase de empresa. Sin embargo en la mayoría de los textos legales no se distingue entre *estructura* de la empresa y *actividad* informativa que realiza. Con criterios que centran la atención en el actuar informativo se condiciona la organización económica y financiera que coordina personas, medios materiales, económicos y financieros, capaces de llevar a cabo la difusión de informaciones, ideas y opiniones. De este planteamiento inicial arrancan en buena medida los males que todavía se derivan de no pocas legislaciones de prensa. Pretender limitar el poder de informar condicionando la propiedad de los instrumentos o soportes informativos, puede desembocar en unos planteamientos entecos y débiles que no son capaces de acometer las tareas empresariales en la dimensión económica que la actual configuración social necesita. Y la experiencia —reiteradas veces probada— avala esta afirmación.

Por una de esas paradojas que brinda la historia del pensamiento contemporáneo, se puede observar que tanto los llamados Estados «liberales» como los Estados «totalitarios» llegan a los mismos resul-

tados por diferentes caminos. Los primeros, con un alarde de incongruencia y olvidando el auténtico significado de la libertad, limitan ésta al condicionar la propiedad y la estructura de la empresa. Se confunde el soporte económico de la información con la actividad informadora; para mantener la libertad de la segunda se coarta la libertad del primero. En los Estados totalitarios el problema es el mismo, con la particularidad de adoptar soluciones más sencillas y no por ello menos radicales: es el Estado quien directa o indirectamente (por muy sutiles que sean las fórmulas adoptadas) asume la propiedad; la actividad informativa viene condicionada por la simple tenencia de los medios materiales y la iniciativa privada se difumina en un marco de principios «comunitarios» tan delicuescentes como irrealles. Al hacer estas consideraciones no sólo nos referimos a las empresas periodísticas, sino también a las de Radio, Televisión, Agencias Informativas, etc.

B) *El afán de 'singularización' de la profesión periodística.*

En las primeras décadas del s. xx se pudo decir con fundamento que la profesión de periodista era «una de las más jóvenes del mundo». De poco sirven para contradecir la anterior afirmación argumentaciones históricas que en un deseo de vetustez lleva a remontarse a las «Acta Diurna». De hecho la profesión organizada de informador a través de medios de comunicación social no adquiere un estatuto laboral consolidado hasta los años treinta o, en bastante países, hasta después de 1945. Las etapas históricas que jalonan el régimen legal de la profesión de informador se pueden resumir en cuatro situaciones contractuales: el simple acuerdo verbal; el contrato escrito individual; el contrato colectivo; y la determinación por disposiciones legales de las circunstancias que deben presidir la relación laboral entre empresario e informador⁷. El paso de una etapa a otra no resultó fácil para los informadores. Y quizá una de las dificultades haya sido el constante y reiterado afán de singularidad que los informadores han alegado para defender su labor profesional: ser profesional de la información es algo distinto a realizar tareas en otras actividades empresariales. Esta defensa de la tipicidad del trabajo del informador puede ser que retrasara la consolidación de un adecuado estatuto profesional.

Resulta muy significativo que en el Rapport Brachard se afirme

7. *Loc. cit.* en (1), pág. 57.

—es el año 1935— que los periodistas «no tienen nada que se parezca a un estatuto profesional»⁸. Pero por otra parte el proceso de industrialización de la prensa sigue adelante —«una especie de milagro permanente, sin cesar renovado»⁹— y no aflora la contrapartida de protección legal al trabajo de los periodistas. Se solicita que los redactores de los periódicos, *trabajadores intelectuales*, tengan acceso al beneficio de todas las disposiciones del Código de Trabajo, que se aplican a los *trabajadores asalariados*. Cinco puntos resumen las aspiraciones de los periodistas: 1. Indemnizaciones en caso de despido; 2. *Cláusula de conciencia*; 3. Carta de identidad profesional; 4. Fijación de unos salarios mínimos; 5. Vacaciones anuales¹⁰.

De los argumentos y reivindicaciones anteriormente señalados se pueden destacar, entre otras, dos observaciones. La primera es que se determina claramente el carácter intelectual del trabajo del periodista, por contraposición al trabajador asalariado. Cabe preguntarse si en aquella época —1935— no existirían trabajadores *asalariados* que realizaban tareas intelectuales en empresas, si bien estos servicios (al igual que el de los periodistas) deberían tener una proyección materializada en un producto que satisfacía determinada necesidad en el mercado de bienes o de servicios. Sin que suponga negar la condición de trabajo intelectual al que realiza el periodista, sin embargo ¿es pura y estrictamente intelectual?, ¿lo es en todos los supuestos que se contemplan en el amplio campo de trabajo de una redacción?

La segunda observación se refiere a la cláusula de conciencia. Fácilmente se podrá notar que mientras las restantes aspiraciones son homologables con las propias de quienes prestan servicios en otros sectores de la producción empresarial, la cláusula de conciencia se separa del tratamiento laboral común y viene a ser como una especie de «valor añadido».

C) *La consideración social del periodista.*

Una profesión nace cuando las necesidades que la sociedad demanda implican una estructura organizada de personas dedicadas con

8. *Rapport fait au nom de la Commission du travail chargée d'examiner la proposition de loi de M. Henri Guernut et plusieurs de ses collègues relative au statut professionnel des journalistes, par M. Brachard, député.* Journal Officiel. Documents Parlementaires. Annexe 4516, (Seance du 22 janvier 1935), pág. 100.

9. *Ibid.*, pág. 103.

10. *Ibid.*, pág. 106.

habitualidad a satisfacer la necesidad que se solicita. No parece cuestionable el hecho de que la información ha sido una necesidad permanente a lo largo de la historia. Sin información no es posible decidir sobre los aspectos más variados de la vida pública. Por otra parte la documentación, como modo informativo, constituye uno de los pilares de la investigación y del progreso científico. Pero hasta el s. XIX las necesidades de información pública estaban circunscritas, por la propia estructura social, a sectores concretos y limitados. La industrialización de la prensa viene jalonada por las invenciones e innovaciones tecnológicas que si bien se remontan a la aparición de la imprenta sin embargo adquieren singular aceleración en el s. XIX.

El proceso de desarrollo tecnológico avanza con mayor soltura y rapidez que la organización profesional de las personas partícipes en tareas de producción, y más especialmente de aquellas personas que tienen escasa actuación en cometidos de carácter industrial y comercial. El obrero o el técnico de talleres, el contable y el encargado de distribución, tienen —de hecho— una vinculación directa con la actividad de producción. El periodista se mueve en el siempre difícil y difuminado ámbito de las ideas, de las noticias, hechos y opiniones que se comunican. Un signo en la regulación del trabajo intelectual es que por ser más difícilmente valorable su materialización, corre el riesgo de quedar pospuesto —en el ámbito de las relaciones intra-empresariales— a la previa solución de los problemas que plantean los sectores industriales y comerciales. Este hecho puede explicar en parte (no justificar) que el periodista haya sido configurado al comienzo de su actividad profesional como una singular mezcla de ‘bohemiopensador’, ‘inquieto-ideólogo’, ‘improvisador-superficial’. El pluriempleo como una necesidad, la ausencia de remuneraciones que se asentasen en bases contractuales, la inseguridad en la vinculación laboral con el empresario, son algunas de las consecuencias históricas con trascendencia social. Por fortuna esta situación está superada, si bien conviene poner de manifiesto, como más adelante veremos con detalle, que nuevos obstáculos han surgido en el trabajo del periodista. Bastará ahora apuntar el que consideramos más importante: la resistencia a adquirir un nivel crítico fundado en rigurosos planteamientos intelectuales; superar la siempre amenazante tentación de superficialidad. Esto no excluye que socialmente el periodista —el informador— sea con frecuencia ‘temido’. Pero el prestigio de una profesión no se levanta sobre el temor sino sobre el respeto. La profesión que infunde miedo casi siempre merece el desprecio.

Estas tres determinantes históricas contribuyen a comprender por

qué nace la cláusula de conciencia como garantía del trabajo del periodista. No se puede prescindir de las situaciones pretéritas sin arriesgarse a obtener conclusiones erróneas. Es obligado reconocer que el status jurídico y económico de la profesión de periodista ha experimentado indudables progresos en las cuatro últimas décadas. Por consiguiente el estudio y la formulación de la cláusula de conciencia desde la perspectiva empresarial adquiere hoy configuraciones nuevas y no puede limitarse a los mismos planteamientos que la originaron. Por otra parte la evolución de la Empresa Informativa —entendida ésta como unidad que comprende las empresas de prensa, radio, televisión, publicidad, etc.— contribuirá a clarificar la cuestión.

1.2. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA INFORMATIVA.

Cuatro siglos median entre la impresión de «El Juicio Final» por Gutenberg y el periódico en pantalla de televisión según el sistema CEEFAX. Poco más de un siglo ha transcurrido desde los comienzos de la explotación comercial de la publicidad a través de los medios impresos. A lo largo de los últimos cincuenta años va fraguando la plena configuración empresarial de las actividades informativas.

¿Cuáles han sido los principales factores que contribuyeron a forjar la Empresa Informativa?

En un intento de síntesis para responder al anterior interrogante se pueden señalar los siguientes:

- a) Las invenciones e innovaciones en el campo de la tecnología de la información.
- b) La universalización de la necesidad de información y la premura por que éstas lleguen a sus destinatarios con la mayor rapidez posible.
- c) La integración de la publicidad en la explotación comercial de la empresa informativa.
- d) La interrelación y fusión de los modos y medios informativos.

El simple enunciado de los tres primeros factores expresan por sí solos el contenido y significación de cada uno de ellos. Sin embargo parece oportuno exponer qué entendemos por *modo* y *medio* informativo para explicitar el último de los factores.

La referencia a los modos y a los medios informativos exige no orillar una consideración ontológica de la información, que es tanto

como abordar el tema de la *esencia* y las formas de *existencia* de la realidad informativa.

La esencia de la información es el hacer público —comunicar— los elementos del saber, los acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos. Es *dar forma* (in-formar), lo cual supone sistematizar el conjunto de conocimientos, hechos, etc. Pero a los efectos de la empresa informativa esa comunicación se enmarca en un ámbito concreto: el que se dirige a una colectividad, a un número de personas que libremente quieren tener acceso a la información. Tal información adopta unos modos, unas formas de comunicar ¹¹.

Junto al análisis del aspecto esencial —y de una manera inseparable— es obligado considerar las formas de *existencia* de la información. Tan sólo con este complemento la visión ontológica será posible.

La información *existe* en tanto en cuanto llega a sectores más o menos amplios de la sociedad a través de los *medios* de comunicación social. La tarea de dar existencia pública a la información corresponde a los *medios* ¹². Para la comprensión de la empresa informativa, esos medios constituyen un complemento inseparable de los modos informativos. Los modos precisan de los medios, aunque no siempre coincidan los medios que se utilicen ni necesariamente deban ser los mismos.

En una enumeración fundada en la doctrina ya clásica, los medios de comunicación social comprenden los impresos, radiados y audiovisuales: publicaciones impresas, radio, cine y televisión. Estos cuatro medios son los prototipos de la llamada comunicación de «masas», si bien el término «masa» no parece sea el más adecuado para reflejar la comunicación social; la multiplicidad de la comunicación no debe despersonalizar a los sujetos, personas físicas, que tienen derecho a la información.

Conviene poner de manifiesto que la enumeración de los cuatro medios, anteriormente señalada, es meramente indicativa. El desarrollo tecnológico está poniendo en crisis aquella enumeración.

11. Se usa la palabra *modo* conforme a la acepción cuarta del Diccionario de la Lengua Española: «Forma o manera particular de hacer una cosa». Cfr. Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Decimonovena Edición. Madrid, 1970, pág. 885.

12. La palabra *medio* debe ser entendida, a los efectos de este texto, conforme a la acepción 28 del Diccionario de la Lengua Española: «Lo que puede servir para determinado fin». Cfr. *ob. cit.*, pág. 860.

Nos encontramos ante unos modos informativos y unos medios de comunicación social. Los modos utilizan y se sirven de los medios. Pero por su parte los medios pueden condicionar la selección del modo. Existe una interrelación en el proceso informativo. Pero interesa destacar una de las notas que tipifica ambos —modo y medio—: el carácter que tienen de instrumentos de la información, aunque el grado de instrumentalidad sea diverso. En el *modo* se da una instrumentalización de carácter teórico, mientras que en el *medio* la instrumentalización tiene una impronta material. En el primero se entrecruzan procesos intelectuales de comunicación; en el segundo los factores con mayor preponderancia son de orden de aplicación tecnológica¹³.

Las anteriores reflexiones permiten delimitar el objeto propio de la empresa informativa. Una primera referencia debe encaminarse al concepto de empresa mercantil, siquiera sea somera. Sólo existirá empresa informativa cuando la entidad reúna las características empresariales que corresponden a la empresa mercantil: ser una organización autónoma de elementos personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, para producir un bien o prestar un servicio. La segunda referencia tiene como destino el ámbito propio de los modos y medios informativos. El medio tipifica la instrumentalización material de la empresa. El modo, la instrumentalización informativa. Pero tanto en un caso como en el otro esas instrumentalizaciones no merecerán pleno significado si carecen de las condiciones propias de la empresa mercantil.

Determinar el objeto de la empresa informativa sobre estas vías nos parece más aconsejable que hacerlo basándose exclusivamente en los medios de comunicación social o haciéndolo, también exclusivamente, sobre los modos informativos. Si se aceptara el primero de los caminos (referencia exclusiva al medio) se podría observar la paradoja de excluir del ámbito de las empresas informativas a la actividad publicitaria. Y si la determinación se hiciera tomando como base los

13. Conviene delimitar aquí, aunque sea de modo esquemático, el alcance de la materia propiamente informativa. ¿Cuál es el límite de lo informativo? Entendemos que lo informativo termina donde empieza a manifestarse la *ficción*, tanto en el contenido como en la forma de aquello que se pretende comunicar. Este límite tiene singular importancia; su desconocimiento supondría calificar como información a toda comunicación escrita, oral o visual. En este sentido las *obras de creación literaria* no son, por el simple hecho de estar impresas y ser objeto de difusión, tareas informativas. Sin duda suponen una comunicación de saberes; pero no es éste el único requisito que integra el concepto de información. Toda información implica comunicación; pero hay comunicaciones que no son informativas.

modos, quedarían marginadas actividades de comunicación social como, por ejemplo, los programas informativos de carácter cultural emitidos por radio o por televisión ¹⁴.

La diversidad de modos y medios que se pueden adoptar en la actividad informativa empresarialmente organizada proporcionará relación de los tipos de empresa informativa. En un afán de clasificación podemos señalar a título indicativo y abierto las siguientes:

a) Por razón del modo informativo: Empresa de Agencia Informativa; Empresa de Publicidad; Empresa de Relaciones Públicas; Empresa de Propaganda; y Empresa de Documentación ¹⁵.

b) Atendiendo al medio informativo: Empresa Periodística; Empresa Editorial de Publicaciones Unitarias; Empresa de Radiodifusión (empleando este término en su significado restringido al ámbito de la radio); Empresa Cinematográfica; y Empresa de Televisión.

Sin embargo esta clasificación —repetimos que simplemente enunciativa— está sometida a una constante tensión de crecimiento y, al mismo tiempo, a un proceso de mixtificación. Nuevos modos informativos se están vislumbrando en el campo de la comunicación social. Por otro lado los perfeccionamientos en la tecnología de la información muestran un amplísimo horizonte de posibilidades.

La empresa informativa atraviesa una etapa de profunda transformación y buena parte de la problemática del cambio incide en los planteamientos y aplicaciones de la llamada cláusula de conciencia ¹⁶.

14. En todo este intento de construcción doctrinal, se emplea el término información en un significado amplio (con las salvedades que se indican en la nota anterior). Así se pretende comprender en la actividad empresarial de información a sectores que cada día van adquiriendo mayor importancia y, por otra parte, con esta configuración es posible perfilar mejor los diferentes modos informativos, concretamente aquellos que están comprendidos en la información periodística.

15. Sobre la naturaleza de la «documentación» como «modo informativo», vid.: DESANTES, José María, *La documentación Derecho Humano*. Separata del volumen VIII, fascículo cuarto, del «Boletín de Documentación del Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros». Madrid, 1976, pág. 14.

16. Es una situación muy semejante a la que exponía, en 1935, el Rapport Brachard: «los inventos de la ciencia, al multiplicarse, constituyen cada uno una amenaza nueva, una amenaza mayor para una profesión (la de periodista) que se pregunta quién estará el día de mañana en ella y que además contempla otro peligro: el acaparamiento de periódicos por el capital centralizado». Cfr. *loc. cit.*, pág. 104.

1.2.1. *Causas de la transformación.*

Al intentar hacer una síntesis de las causas de transformación, éstas se pueden agrupar en tres sectores según su procedencia: causas que proceden del ámbito económico, del tecnológico, y otras que tienen su raíz en la propia actividad informativa.

A) *De orden económico.*

Para nadie que siga con alguna proximidad la situación económica de las empresas informativas será motivo de sorpresa la afirmación de que algunas atraviesan una auténtica crisis; de manera especial esta aseveración adquiere gravedad en la empresa periodística.

En los Estados Unidos de Norteamérica, a pesar de las predicciones optimistas que hacen algunos autores¹⁷ la realidad es que la prensa padece no pocos problemas. Un dato puede servir como muestra: el consumo de papel-prensa experimentó en 1974 un descenso del 5,1 % en relación con 1973, y aunque las previsiones para el año 1980 parecen ser más favorables sin embargo el crecimiento en el consumo no es proporcional al que inicialmente se podía esperar. Para incrementar el consumo de papel-prensa se considera que es necesario el previo proceso de reactivación en la economía del país con la consiguiente retracción inflacionista. Pero aun en el supuesto de que se dieran esas circunstancias favorables dentro de la economía nacional norteamericana, no parece fácil deducir con sólida fundamentación que a mayor consumo de papel corresponda —según afirma Udell— «un aumento considerable en la circulación de los periódicos»¹⁸. En el ámbito general de las empresas informativas de USA hay otro factor que agrava su situación económica: el incremento de los salarios y la mayor severidad en la concesión de ayudas económicas —siempre escasas— del Estado a estas empresas (tarifas postales, etc.).

En la mayoría de los países europeos la crisis económica de las empresas periodísticas es manifiesta. Algunos datos recientes avalan esta afirmación.

Destacados periódicos franceses con amplia difusión y/o prestigio

17. Cfr. los autores citados por HYND, E. C., *American Newspapers in the 1970s*. New York, 1975, págs. 124 y ss.; 302 y ss.

18. UDELL, J. G., *Dynamics of U.S. daily newspapers and newsprint consumption*. Estudio editado por la A.N.P.A. Un resumen está publicado en FIEJ-Bulletin, n.º 108, 1976, págs. 32 y ss.

están sufriendo pérdidas en su cuenta de explotación. «Le Figaro» tuvo en 1974 un déficit de 23.095.000.— fr.¹⁹ y de 22 millones de fr. en 1975²⁰. La pérdida neta de «La Croix» en 1975 ascendió a 1.302.000 fr. y a 2.261.000 fr. en 1976; y ello contando con una ayuda extraordinaria del Estado por valor de 668.000 fr. y 1.089.000 fr. en cada año²¹. Un tercer ejemplo nos lo ofrece «France-Soir» cuya tirada en 1975 es inferior en un 40 % a la que tenía en 1966; su difusión ha descendido de 1.019.060 ejemplares (1967) a 712.491 (1975); y el déficit para 1975 se estima entre los 20 y 30 millones de fr.²².

En Italia también la mayoría de los diarios tienen realmente pérdidas en la explotación. A ello ha contribuido no poco que como consecuencia del incremento del precio de venta en el año 1974 (de 100 liras a 150) hubo una disminución en el número de lectores que osciló entre el 15 % y el 22 %²³.

El reciente Informe de la Royal Commission on the Press ha puesto de relieve la misma tendencia en la prensa de Gran Bretaña. Resulta muy expresiva una de las conclusiones del citado «report»: *productivity must be increased and cost reduced*²⁴. En el aumento de costes de la prensa diaria inglesa ha tenido especial incidencia —de modo análogo a lo ocurrido en otros países europeos— la subida del precio del papel. En 1975 el consumo de papel prensa fue un 7'5 % inferior al del año 1970 (lo que equivale aproximadamente a unas 530.000 toneladas menos); sin embargo el gasto por concepto de papel representó un aumento del 126 % (113 millones de Libras Esterlinas)²⁵. Concretamente el grupo «Mirror» piensa conseguir durante 1976 una disminución de gastos como consecuencia de las nuevas instalaciones de Manchester; pues bien, el millón de Libras Esterlinas de reducción de gastos será absorbido con toda seguridad por el aumento del precio del papel a lo largo de 1976²⁶.

19. Presse-Actualité, n.º 107, 1976, pág. 5.

20. DOUMIC, J. F., *Ou en est Le Figaro*, Presse-Actualité, n.º 107, pág. 12.

21. Cfr. Les Cahiers de la Presse Française: n.º 124, 1976, pág. 27. L'Echo de la Presse et de la Publicité: 28-II-1977, pág. 10.

22. DOUMIC, J. F., *France-Soir sous Gorini*, Presse-Actualité, n.º 106, 1976, págs. 12 y ss.

23. GUIGON, C., *Les quotidiens Italiens*, Presse-Actualité n.º 102, 1975, pág. 42.

24. Royal Commission on the Press, *The National Newspaper Industry*, Londres, 1976, pág. 9.

25. *Ibid.*, pág. 83.

26. *Technological innovations for Mirror Group*, FIEJ-Bulletin, n.º 107, 1976, pág. 17.

Lógicamente estas y otras alteraciones en el capítulo de gastos tienen una directa repercusión en los aspectos financieros de las empresas periodísticas inglesas, ya que no es previsible un alza de los ingresos en la proporción necesaria para resolver la acusada penuria de «cash-flow». El antes mencionado Report afirma de modo contundente que la mayoría de los editores de diarios tendrán pérdidas en el año 1976, y quizá sólo podrán superar esta previsión negativa algunos diarios de los llamados «populares».

La situación en España, aunque se carece de datos recientes, es muy semejante y las perspectivas son igualmente poco favorables. Por ejemplo, en menos de cinco años se ha duplicado el precio de venta de los diarios (1971: 5 Ptas.; 1976: 10 Ptas.), sin embargo sólo el aumento del precio del papel en el mismo período ha superado sobradamente aquel incremento de ingresos. Los aumentos en las tarifas de publicidad no cubren tampoco el alza de salarios ni de materias primas.

Una constante en todas las declaraciones de quienes representan los sectores económicos de la empresa periodística es la necesidad de reducir costes. En la última Conferencia de Marketing celebrada en París en noviembre de 1975, organizada por la Federación Internacional de Editores de Periódicos —F. I. E. J.—, se puso de relieve nuevamente este objetivo ²⁷.

La medida que parece más inmediata para lograr una reducción de costes es introducir nuevos elementos materiales en el proceso de industrialización; en concreto la renovación de maquinaria de acuerdo con las posibilidades que brinda la moderna tecnología aplicada a la prensa. Es éste un aspecto que merece especial consideración.

B) *Factores tecnológicos.*

Un signo de las décadas que afortunadamente corresponde vivir a los estudiosos de la empresa informativa, es el positivo afán por descubrir y aplicar medios instrumentales que satisfagan con mayor rapidez y menor coste la necesidad de información periódica. No cabe duda que los logros están siendo espectaculares, pero toda invención o innovación abre la puerta a un nuevo riesgo; y los riesgos son más acusados si tienen como objeto la empresa informativa.

27. Cfr. FIEJ-Bulletin, n.º 107, 1976, págs. 19 y ss.

Por otra parte existe el peligro de que se anteponga el *hacer* con mayor rapidez y menor coste a elaborar con más rigor y profundidad los contenidos informativos. La nueva tecnología ofrece mejores posibilidades de comunicar el pensamiento propio o ajeno; mas ello no puede implicar que se relegue el plano de las ideas ante esa avalancha de medios técnicos. La tentación de multiplicar la difusión de noticias y hacer que lleguen al máximo número de personas, pesa con singular fuerza sobre el informador de nuestro tiempo. El profesional de la información debe de ser consciente de que lo importante es informar «mejor», aunque sea menor la extensión y frecuencia de las informaciones. Esto tiene especial aplicación cuando se trata de difundir ideas u opiniones: la rapidez en la información no siempre es compatible con la profundidad del contenido informativo.

Durante bastantes años las empresas periodísticas no se preocuparon de adecuar el sector comercial e industrial a los nuevos métodos y técnicas. Ello ha motivado que no pocas empresas se encuentren hoy ante la apremiante necesidad de pasar en corto tiempo de la tecnología del s. XIX a la que corresponde a los últimos cinco lustros del s. XX. Algunos de los diarios que no han sabido, o no han podido, adaptarse a los adelantos tecnológicos están sufriendo penosas consecuencias y con rapidez insospechada²⁸.

Se puede decir que en los últimos años los procedimientos de fotocomposición y el sistema de impresión en offset han sido las innovaciones que merecieron mayor atención. La transmisión electrónica de páginas por facsimil se va imponiendo en bastantes empresas. Pero todas estas mejoras implican una fuerte inversión económica, teniendo como contrapartida los quebrantos que supone la reducción de personal en las plantillas de las empresas²⁹. La imperiosa necesidad de reducir costes industriales y técnicos plantea serios problemas financieros. Por una parte es necesario adquirir maquinaria que permita obtener mejores índices de productividad; por otra, surge la interrogante ante estas inversiones: ¿cuánto tiempo tendrá de vida útil —rentable—

28. 1976: *An exciting year for Fleet Street*, FIEJ-Bulletin, n.º 107, 1976, pág. 14.

29. Dos ejemplos en relación con este tema: a) La inversión prevista por el diario parisino «Le Figaro» para hacer ediciones facsimiladas se estima entre 25 y 30 millones de francos; en cuanto a la reducción de personal, fueron 79 las personas afectadas en 1975 por la introducción de mejoras técnicas. b) En Inglaterra el grupo «Mirror» está ejecutando un plan que supone una inversión de 2.800.000 libras esterlinas; cfr. FIEJ-Bulletin, n.º 107, 1976, págs. 17 y ss.

la maquinaria adquirida? Los plazos de amortización deben ser acortados.

Los problemas convergen en una cuestión crucial: la perdurabilidad de la empresa periodística organizada como gran empresa. Los cambios tecnológicos y sociales no sólo afectan a la estructura industrial de la empresa de prensa, sino a su existencia como actividad empresarial que precisa de grandes recursos dinerarios.

Salvando todos los riesgos y la aleatoriedad que entrañan los estudios prospectivos en materias de información, parece atinada la predicción de Cowles³⁰ sobre las consecuencias que se derivarán en el año 2000 de la introducción de la nueva tecnología en el campo de la empresa informativa. El citado autor hace referencia concreta a cuatro pronósticos.

1.º La facilidad de acceso a la nueva tecnología tendrá como consecuencia la aparición de publicaciones periódicas de escasa tirada. Serán periódicos y revistas dirigidos a grupos de lectores cualificados y poco numerosos.

2.º Una clara tendencia a la especialización en las publicaciones periódicas o en las emisiones audiovisuales que se promuevan por las empresas informativas.

3.º Se establecerá una intercomunicación directa entre emisor y destinatario de la información. Y esto tanto en los medios impresos como en los audiovisuales.

4.º Las relaciones entre prensa y radio-televisión adquirirán nuevas formas y serán mucho más estrechas. Tal es el caso del diario electrónico «a petición», que puede salir impreso, o visualizado en pantalla de televisión, o guardado automáticamente en video; y en los tres supuestos suministrado directamente en el domicilio de la persona que recibe la información.

C) *Otras causas.*

Además de las causas económicas y tecnológicas parece necesario mencionar otras que se refieren a dos aspectos esenciales de la actividad empresarial informativa: la publicidad comercial y la organización de la empresa.

30. COWLES, J., *Technological prospects for 2000*, FIEJ-Bulletin, n.º 108, 1976, pág. 35.

a) *Publicidad.*

Desde hace pocos años se observa, de forma lenta pero constante, un trasvase de la publicidad comercial entre los medios de comunicación. En Estados Unidos, por ejemplo, la prensa atrajo en 1974 el 29,9 por 100 de la inversión total publicitaria. Este simple dato pone de relieve que la prensa ya no es el medio privilegiado y más necesario para el anunciante³¹. Por lo que se refiere a Francia, durante los nueve primeros meses del año 1975 la prensa retrocede al 54 % de la inversión total en publicidad. El porcentaje que corresponde a la televisión ha subido en el 14'2 %. La radio también avanza en su capacidad de atracción publicitaria: entre el uno de enero de 1975 y el 30 de septiembre del mismo año experimenta un progreso del 16'9 %³².

Según el Informe de la Royal Commission on the Press, en Gran Bretaña también se aprecia una baja en la publicidad que acude a los diarios de difusión nacional. En el año 1960 representó el 19'8 % del total mientras que en 1974 se reduce al 17'9 %³³.

En cuanto a España todavía no se han hecho públicos datos completos referidos a 1975, sin embargo la estimación para ese año y el de 1976 son poco favorables: la prensa diaria sigue la tónica de los países antes reseñados. En 1975 se estima que los diarios y revistas atrajeron dieciocho mil millones de pesetas de publicidad, lo cual supone una disminución de mil quinientos millones en relación con el año anterior.

A la competencia entre los medios informativos se debe añadir como factor negativo para la prensa las posibilidades que ofrecerán, en un plazo no muy lejano, los nuevos medios de información; por ejemplo la televisión por cable cuya potencialidad en el ámbito de la publicidad comercial es notoria³⁴.

Otro factor que conviene considerar es la difusión de las publicaciones periódicas. La relación entre el número de ejemplares difundidos y la capacidad de atracción publicitaria si bien no obedece de manera absoluta a una regla de incremento proporcional, sin embargo sí guarda una cierta proporcionalidad en publicaciones que tengan contenidos semejantes. Entre periódicos o revistas con análogos contenidos informativos se suele dar el principio de que a un incremento

31. Cfr. UDELL, J. G., *loc. cit.*

32. Cfr. L'Echo de la Presse et de la Publicité, n.º 983, 1976, págs. 23 y ss.

33. Cfr. *loc. cit.*, págs. 4 y 104.

34. LE DUC, Don R., *Newspapers and Cable Systems in Western Europe*, Journalism Quarterly, summer, 1974, págs. 260 y 261.

de la difusión sigue un aumento de anuncios publicitarios, y consecuentemente de ingresos. Pues bien, en los últimos años se observa un retroceso de la difusión total de bastantes publicaciones periódicas, y en especial en la prensa diaria. Este descenso de la difusión podría estar justificado en algunos casos por el aumento de costes, pero en cualquier caso el hecho es incontrovertible. No debe inducir a engaño la circunstancia de que aparezcan nuevas publicaciones, sobre todo revistas, pues para valorar justamente el problema también hay que considerar las que dejan de editarse. En todo este tema, y refiriéndonos concretamente a España, hay un dato significativo: la difusión media durante 1975 de 12 diarios de Madrid y de Barcelona no ha superado, en total, la cifra del millón cien mil ejemplares; esta cantidad resulta muy pobre.

La necesidad de atraer anuncios está motivando que proliferen (al igual que en otros países) una clase de publicidad que se podría calificar como «ideológica» y que más bien es «propaganda». Esta publicidad tiene una repercusión económica que es positiva en la explotación comercial de la empresa, pero no está exenta de reparos por lo que pueda representar en la valoración de los contenidos informativos³⁵.

b) *Organización.*

Las modificaciones en la estructura de la organización empresarial es otro de los factores de cambio en la actividad informativa. En este punto conviene distinguir dos aspectos: el jurídico y el de los sistemas de organización.

a') *Aspecto jurídico.*

La empresa informativa es objeto de diverso tratamiento jurídico tanto en lo que se refiere a la localización de la empresa como al medio informativo. Según sea la configuración política de los países la empresa informativa se ve afectada en su regulación. Pero también es frecuente que en un mismo país varíe el tratamiento legal que merece la prensa, la radio, el cine, la televisión o la publicidad. En cualquier caso la mayoría de los países de Europa occidental proclaman la necesidad de que se guarde el llamado «principio de transparencia» de la empresa informativa. Las empresas informativas deben cumplir

35. Algunas consideraciones sobre esta cuestión se pueden estudiar en BARRELET, D., *La liberté de l'information*, Berna, 1972, pág. 39.

una serie de requisitos que garanticen su transparencia, su claridad y la existencia de unos planteamientos económicos y jurídicos diáfanos. Estas exigencias se pueden imponer como condición previa para que la empresa pueda editar una publicación o emitir espacios radiofónicos o audiovisuales, o bien una vez constituida libremente la empresa se le exigen para acceder a la ayuda económica del Estado³⁶.

La imposición legal que lleva a adoptar una estructura jurídica y económica determinada para poder constituir la empresa informativa o tener derecho a las ayudas que el Estado otorgue, son limitaciones ante las cuales cabe formular reparos. Si las limitaciones y condicionamientos obedecen a situaciones transitorias —por ejemplo la ayuda extraordinaria a la prensa— se puede admitir la exigencia de cumplir ciertos requisitos. Pero los condicionamientos y limitaciones apriorísticos en la estructura de la empresa ofrecen, a largo plazo, más inconvenientes que ventajas.

Particular mención se debe hacer de las empresas informativas vinculadas, directa o indirectamente, al Estado. En este aspecto merece positiva acogida la tendencia de algunos países que, especialmente en materia de radiodifusión y televisión, siguen criterios de facilitar la autonomía empresarial. Tal es el caso de Francia, donde se intenta otorgar de modo definitivo personalidad jurídica autónoma a la radio y televisión —anteriormente vinculada de modo directo al Estado—, si bien con las naturales cautelas que impidan la constitución de un monopolio informativo³⁷.

Para la regulación de la tarea que en el seno de la empresa informativa realizan los diferentes sectores de personal, es práctica aceptada en la mayoría de los países occidentales la estipulación de convenios colectivos intraempresariales —de ámbito local, regional o nacional—, y la obligatoriedad de seguir las normas de las Ordenanzas laborales. Esta clase de normas también condicionan en bastantes ocasiones la evolución y la estructura orgánica de la empresa. Las obligaciones que imponen las reglamentaciones laborales hacen que a veces resulte más difícil introducir la moderna tecnología en las empresas antiguas que en las de nueva constitución.

36. Un ejemplo reciente lo ofrece la ley italiana de 6 de junio de 1975. Cfr. MARCHETTI, P., *Provvidenze per l'editoria e statuto dell'impresa giornalistica*, Rivista della Società, 1975, págs. 1.334 y ss.

37. MORAND, J., VALTER, G., *Gestion et liberté d'expression a la radiotélévision française*, Revue de Droit Public et de la Science Politique en France et à l'étranger, 1976, n.º 1, pág. 8.

b') *Los sistemas de organización.*

Las empresas informativas requieren sistemas de organización adecuados a su actividad. En buena parte esos sistemas son los que comunmente se aplican a empresas industriales o comerciales. Sin embargo hay sectores que demandan estructuras singulares y propias, de manera especial el sector de redacción o conjunto de personas que tienen como misión específica la elaboración de los contenidos informativos que posteriormente se difundirán a través de los soportes de comunicación social.

Las empresas de televisión, publicidad, y aquellas otras que nacen de la interrelación de los modos y medios informativos, suelen adoptar sistemas de organización que responden a las necesidades que plantea la tarea que realizan. La empresa de prensa ha ido demorando la aplicación de modernos sistemas de organización, quizás por ser la más antigua y conservar estructuras pasadas que, en su época, se consideraban suficientes. Sin embargo en los últimos años las empresas periodísticas de los países desarrollados adoptan nuevos sistemas para organizar su actividad. Un testimonio elocuente de esta adopción es el expuesto en el informe redactado por la Management Consultants Ltd. a petición de la Royal Commission on the Press. Según este Informe, y con referencia a las empresas periodísticas de Gran Bretaña —país en el que se notaba un claro desfase en cuanto a organización empresarial de la prensa—, en los últimos cinco años las empresas han experimentado un notable avance en la adopción de nuevos métodos de «management». No obstante se apunta una idea reveladora de la situación: existe ausencia de planificación con objetivos a largo plazo³⁸.

En parte está justificado que las empresas periodísticas no planifiquen a largo plazo. La incertidumbre que gravita sobre ellas a la vista de los cambios que se avecinan en el orden tecnológico quizá les obliguen a unos planteamientos con miras más próximas e inmediatas.

Otro factor que refuerza la falta de programación a varios años puede ser de orden laboral. Los afanes de participación —coherentes y justificados en muchas ocasiones— de los diferentes departamentos de la empresa para conseguir una integración en el gobierno y gestión, lleva al empresario a retraerse de proyectar nuevas estructuras en la organización. No se puede desconocer que está adquiriendo cierto eco, a veces provisto de considerable dosis de demagogia, la tendencia a

38. Cfr. Royal Commission on the Press, cit. Apéndice B, pág. 81.

separar «la administración de la información» de la «administración de los aspectos económicos»³⁹. Sin perjuicio de los argumentos que se puedan alegar en favor o en contra de estas pretensiones, el hecho es que esas tensiones generan inseguridad en el empresario y le inhiben ante nuevos planteamientos que incrementan el riesgo de la actividad informativa. Además la experiencia demuestra que las consecuencias de todo el proceso de transformación de la empresa informativa no son precisamente positivas y halagüeñas. Veamos algunas de estas consecuencias.

1.2.2. *Consecuencias de la transformación.*

No resultan fácilmente acotables las consecuencias derivadas de la actual transformación de la empresa informativa. Al intentar poner de relieve aquellas que se muestran de manera más clara y generalizada, parece obligado referirse a tres cuestiones: Concentración de empresas informativas; unión de «medios» informativos; crisis de la empresa periodística.

A) *Concentración de empresas informativas.*

Desde hace un cuarto de siglo el tema de la concentración de las empresas informativas viene despertando creciente atención de los estudiosos y de los poderes públicos.

La concentración de empresas de medios de comunicación social lleva necesariamente a la concentración del poder de informar. Las transmisiones patrimoniales que desencadenan el proceso de concentración hacen que, directa o indirectamente, los canales de información pública estén en manos de pocas personas o instituciones.

Junto al fenómeno de la concentración también hay que tener en cuenta los supuestos de uniones de empresas. En estos casos aunque cada una de las empresas conserve su autonomía jurídica, sin embargo las relaciones comerciales que habitualmente se establecen entre las empresas unidas implica otro modo de polarización del poder informativo.

La concentración de empresas, ya sea horizontal o vertical (y dentro de esta última ascendente o descendente), es en el ámbito de la información un proceso difícilmente reversible. Así lo pone de mani-

39. Cfr. MARCHETTI, P., *loc. cit.*, pág. 1.338.

fiesto la experiencia y la abundante bibliografía que existe sobre este tema ⁴⁰.

Un punto de partida para exponer cuantitativamente el estado de los problemas que se derivan de la concentración puede ser el estudio publicado en USA por los profesores Raymond B. Nixon y Tae-Yuold ⁴¹. Al analizar la evolución que en años posteriores ha seguido la concentración en varios países, se puede deducir que el proceso avanza en la mayoría de aquéllos. Por ejemplo, es alarmante la predicción de Ben Bagdikian sobre la situación de la prensa en USA en el año 1984, si continúa la actual progresión concentradora. En aquel año no existirá en los Estados Unidos de Norteamérica un sólo diario que no esté «incorporado» a algún grupo de empresas informativas ⁴². Ante esta situación, la Federal Communications Commission (FCC) ha promulgado en 1975 una disposición que prohíbe a las empresas periodísticas la adquisición de estaciones de radio o canales de televisión que emitan en la misma ciudad en que se editen diarios de su propiedad ⁴³.

Parecida tendencia se observa en la República Federal de Alemania donde los esfuerzos anticoncentradores de la prensa han sido notables. Según un estudio de Diederichs, las cinco empresas periodísticas alemanas más importantes editan 20 diarios con una tirada total media de 8.288.934 ejemplares, lo cual representa el 43'25 % de la tirada total

40. Entre los diversos informes sobre esta cuestión señalaremos: *The National Newspaper Industry*, E.I.U., Londres, 1966. Informe de la Comisión Günther, en la R. F. de Alemania, 1968. Rapport presentado al Consejo de Europa el 21 de octubre de 1972 por los expertos Björk (de Suecia) y Van der Sanden (de Holanda). Resolución del Comité de Ministros del Consejo de Europa (16-XII-1974) y aprobada por la Comisión del Consejo de Europa el 21 de enero de 1975. En Francia son importantes los Informes Serisé y Drancourt. En cuanto a la bibliografía cabe destacar, entre otros autores, a Fleck, Diederichs, Nüssberger, Klaue, Nixon, Silberman, Bagdikian, etc.

41. Cfr. *Journalism Quarterly*, spring, 1971. Es muy expresivo, por lo que atañe a la prensa, el cuadro n.º 3, pág. 13.

42. BAGDIKIAN, B., *The myth of newspaper poverty*, Columbia Journalism Review, m-ap, 1973, pág. 23.

43. La reglamentación de la FCC es de 28 de enero de 1975. Además de lo indicado se impone la obligación de separar la propiedad de empresas de prensa y televisión en siete ciudades norteamericanas, y de prensa y radio en otras nueve. Los accionistas mayoritarios o propietarios de un periódico y de una estación de radio y/o de televisión deberán desprenderse —a su elección— del periódico o de la estación, y proceder a su venta antes del día uno de enero de 1980. Esta disposición de la FCC ha despertado serias críticas y no es previsible cuál puede ser el resultado final antes de concluir el plazo fijado. Cfr. *FIEJ-Bulletin*, n.º 104, 1975, pág. 23.

diaria en aquel país. Otro dato muy significativo se indica en el estudio antes citado: los nueve diarios que controla el grupo Axel Springer alcanzan una tirada de 5.030.000 ejemplares, y esta cantidad supone el 26'69 % de la tirada total diaria en la R. F. de Alemania ⁴⁴.

En Francia el fenómeno de la concentración adquiere matices específicos. La concentración de la prensa se está desarrollando por la vía de la desaparición de diarios. En el año 1939 existían 206 diarios; en 1974 la cifra se reduce a 84. Hay un sector de la prensa francesa que corre riesgo de concentración en los próximos años: el de la prensa regional ⁴⁵. Este riesgo es de importancia por cuanto la prensa regional tiene en Francia una singular penetración.

La situación en España es muy singular, pero por motivos diferentes a los de Francia o la R. F. Alemana. En otro lugar ya hemos tratado con cierta amplitud el tema, por lo que nos limitaremos a remitirnos a él ⁴⁶. Es previsible que aunque se diera la desconcentración de la prensa actualmente vinculada —directa o indirectamente— al Estado, el panorama de la prensa española seguirá la tónica de los países occidentales.

Además de las causas generales que motivan la transformación de la empresa informativa, ya expuestas en el apartado anterior, convendrá señalar algunas que de manera acusada favorecen la concentración de estas empresas. Concretamente son:

- a) El progresivo sometimiento económico de las empresas informativas a la publicidad comercial.
- b) La dificultad de mantener unos costes de producción que sean proporcionados a los ingresos.
- c) El desfase que se ha producido en los tres últimos años entre el aumento de los gastos y el incremento de los ingresos, siendo aquéllos muy superiores proporcionalmente.
- d) La competencia en la atracción de anuncios publicitarios que se ha ido incrementando entre las distintas empresas informativas, tanto del mismo medio como de medios diversos.
- e) La rápida evolución de la tecnología aplicable a las empresas

44. DIEDERICH, H., vid. en la revista especializada alemana ZV+ZV, 5-XII-1975. Las conclusiones han sido reproducidas en «La Presse», n.º 88, 1975, págs. 50 y 51.

45. Cfr. L'Echo de la Presse et de la Publicité, 21-I-1976., pág. 19.

46. NIETO, A., *La empresa periodística en España*, Pamplona, 1973, especialmente pág. 84 y ss. y loc. allí citados.

informativas y la necesidad de fuertes inversiones dinerarias para poder atender a las instalaciones de maquinaria y utillaje.

B) *Unión de «medios» informativos.*

Antes de exponer este apartado parece oportuno hacer una aclaración previa: cuando nos referimos a «unión de medios informativos» no pensamos tanto en la unión de empresas como en la aplicación a la actividad organizada con el fin de difundir informaciones e ideas, de nuevos medios instrumentales que la tecnología contemporánea va proporcionando. Por tanto se pretende considerar, a grandes rasgos, la influencia que puede tener en el proceso de transformación de la empresa informativa el conjunto de investigaciones recientes —muchas de ella en fase experimental— para obtener mayor rapidez, superior calidad y coste inferior en la difusión de informaciones a amplios sectores de la sociedad.

Tres aspectos merecen especial consideración por los efectos que de ellos se pueden derivar:

a) La mejora en las condiciones de producción de cada uno de los medios, y singularmente en el de prensa.

b) Los intentos para conseguir fusiones de dos medios que hasta ahora venían estando tradicionalmente separados; por ejemplo la prensa y la televisión.

c) Las investigaciones que pueden alumbrar nuevas formas de comunicación colectiva y que probablemente alterarán la actual separación y estructura de los medios de información.

a) *Mejora de las condiciones de producción.*

En los últimos cinco años se observa la introducción de nuevas aplicaciones técnicas a la fase de industrialización en el proceso empresarial informativo. Un ejemplo concreto referido a la empresa periodística es la innovación que supone en el proceso de fotocomposición —con la consiguiente reducción de costes— la incorporación del «Visual Display Units» (VDU), o el más económico «Optical Character Reader» (OCR)⁴⁷. Actualmente se puede calificar un periódico

47. Sobre la incidencia de la nueva tecnología en el campo de la impresión es muy interesante el conjunto de ideas expuestas en el capítulo 7 del Informe de

como «viejo» o «nuevo» no sólo por razón de los años de existencia, sino por la tecnología que emplea en todo el proceso de edición.

Pero estas mejoras tienen su incidencia en otros sectores de la actividad informativa por medios impresos. Tal es el caso del trabajo de los redactores y de las personas que atienden los departamentos de circulación, cierre, contabilidad y promoción de ventas. La aplicación de computadoras electrónicas para la ejecución de las tareas antes señaladas representa un ahorro de tiempo y dinero que está llevando a replantear la estructura de no pocas empresas periodísticas.

b) *Fusión de medios informativos.*

La fusión de la prensa y la televisión avanza con gran rapidez en los últimos años. Por ejemplo, los sistemas británicos CEEFAX, promovido por la BBC, y el ORACLE, de la IBA, pueden suponer un auténtico cambio en el sector de la prensa diaria. «El hecho verdaderamente revolucionario es que gracias al sistema CEEFAX la televisión hace su entrada en la prensa escrita». Este sistema, que viene funcionando en Gran Bretaña desde 1974, es capaz de proporcionar un servicio de hasta cien páginas que se pueden reproducir en la pantalla de un televisor convencional al que sólo es necesario incorporar un convertidor. El precio de este convertidor será, en un futuro próximo, equivalente a los dos tercios del importe de la suscripción anual a un periódico diario. El CEEFAX está concebido para que emita ocho publicaciones de cien páginas cada una, aprovechando un grupo de ocho líneas —llamado técnicamente 'intervalo vacío'— en el sistema de 625 líneas de televisión. El lector-telespectador con sólo pulsar un pequeño teclado de fácil manejo, puede elegir páginas que considere de interés; el texto aparece en pantalla sobreimpreso a la imagen del programa de televisión que se esté emitiendo, o bien puede aparecer sin la imagen. Por otra parte existe la posibilidad de «almacenar» aquellas páginas que tengan especial interés para el abonado. Cada una de las ocho publicaciones, a que antes se hacía referencia, puede tener contenido diverso y variado; desde la información general hasta la infor-

la Royal Commission on the Press. Londres, 1976, págs. 46 y ss. Vid. también, WINSBURY, R., *New Technology and the Press*. Royal Commission on the Press, Londres, 1975.—MARBUT, R., *The new Technology: present and future*, FIEJ-Bulletin, n.º 109, 1976, págs. 11 y ss.—GUASTAMACCHIA, L., *Limits and advantages of technological innovations*, FIEJ-Bulletin, n.º 109, 1976, págs. 15 y ss.

mación especializada: económica, infantil, literaria, médica, religiosa, publicitaria, etc.⁴⁸.

Un significado y alcance análogo lo ofrece el TELETEx, del que según Johnson «hoy sólo podemos ver los comienzos de lo que puede hacer esta nueva tecnología de los computadores a domicilio»⁴⁹.

Merecen atención las experiencias —en buena medida hechas ya realidad comercial— que actualmente se realizan en Japón para desarrollar el periódico «electrónico» a domicilio. En el año 1976 se comprobaron las primeras repercusiones del sistema en Tama, ciudad satélite de Tokio. La idea está promovida por la empresa editorial Asahi Shimbun y en principio las ediciones por tele-facsimil serán realizadas con el Asahi Evening News.

La iniciativa de este proyecto vino en parte forzada por la necesidad de superar los condicionamientos económicos de la prensa japonesa de gran difusión. No se puede olvidar que la densidad de periódicos difundidos en Japón es muy alta: 541 ejemplares diarios por 1.000 habitantes, con una circulación diaria de 58 millones de ejemplares⁵⁰.

48. Actualmente la R. D. Alemana, Méjico, Suecia, Nueva Zelanda y Japón están experimentando el CEEFAX. Entre los trabajos más recientes publicados sobre el CEEFAX y el ORACLE, vid.: L'Echo de la Presse et de la Publicité, 3-XI-1975, págs. 23 y ss.—DESSAUCY, J., *Un journal écrit sur écran*, Presse-Actualité, mayo, 1976, págs. 21 y ss.—Una síntesis que explica de manera clara el CEEFAX se encuentra en: *CEEFAX: A progress for 1975/76*, Document seven, EBU, Second symposium.

49. JOHNSON, T., *Teletex: a Home Computer?*, Inter Media, mayo 1975, págs. 16 y ss.—Conviene señalar que la palabra «teletex» tiene un significado genérico y comprende los servicios CEEFAX, ORACLE, VIEWDATA y otros similares.—En cuanto a los aspectos técnicos del TELETEx, vid.: *Specification of standards for broadcast Teletext signals*. Publicado para el Colloquium on Teletext, por la BBC, IBA, BREMA, Londres, 1976.

50. Inter Media, marzo, 1975, pág. 20.—Las experiencias que se están realizando en la ciudad de Tama no se limitan al periódico electrónico a domicilio. El sistema de información experimental por cable coaxial de Tama (Tama Coaxial Cable Information System, en abreviatura CCIS) depende de una asociación sin fin lucrativo patrocinada por el Ministerio de Comunicaciones y la Compañía Japonesa de Telégrafos y Teléfonos. Además de la ayuda gubernamental, la asociación ha recibido apoyo financiero de empresas de prensa, compañías de publicidad, y fabricantes de material electrónico. Los servicios que facilita el sistema coaxial se pueden agrupar en tres bloques: a) Servicios sobre pantalla de TV ordinaria: retransmisión de programas de televisión emitidos por las siete cadenas de Tokio; recepción de programas de televisión; reproducción de imágenes fijas con sonorización. b) Servicios que necesitan una instalación complementaria en los televisores: los diarios facsimilados a domicilio, que referimos en el texto; series de programas especiales de TV; *flash* de información; *Memor copy*, o notas sucintas;

Influye de manera decisiva el incremento de los costes de distribución que impiden a los diarios de gran circulación aumentar la tirada.

c) *Nuevas formas de comunicación social.*

Sin adentrarnos en el análisis prospectivo de futuros medios de comunicación colectiva⁵¹, parece una estimación acertada que la televisión por cable puede modificar la estructura de la empresa informativa. Se afirma con frecuencia que la prensa local será la que en un futuro experimentará menos contratiempos ante la irrupción de la nueva tecnología. Sin embargo quizá no se aprecian todavía con la suficiente nitidez las grandes posibilidades de la teledistribución, hasta ahora reducida a los ámbitos de la educación o como auxiliar de actividades comerciales, investigadoras o industriales, pero sin que todavía haya tenido plena penetración en la empresa informativa, con estructuras de explotación comercial amplias y capaces de llegar a un elevado número de destinatarios⁵².

Para no alargar la exposición de este punto, por otra parte complejo y diversificado, dejaremos a un lado el análisis de las experiencias canadienses, norteamericanas, belgas, etc., países en los que la teledistribución está motivando interesantes progresos. Vamos a referirnos a un caso próximo a nuestro país y que encierra singular significación.

Ludres, pequeña villa francesa de 1.800 habitantes, situada a 8 kilómetros al sur de Nancy, está rodeada por colinas que imposibilitan la recepción normal de las cadenas de TV francesa. Para resolver estas dificultades la Municipalidad de la villa puso en marcha un proyecto ambicioso que se ha visto compensado por el mejor de los éxitos. A dos kilómetros de Ludres, sobre una colina, se instaló una an-

utilización por el receptor de dos televisores simultáneamente, uno en color y otro en blanco y negro, este último se dirige directamente desde el centro de emisión para comunicar noticias o mensajes importantes. c) Los servicios de intercomunicación directa (Two-way services): conexión telefónica con la estación de teledistribución; remisión directa de imágenes, a petición del receptor, entre un total de seis mil páginas que están almacenadas en microfichas. Cfr. WATANABE, C., *Communications experiments in a Tokyo suburban town*, FIEJ-Bulletin, n.º 109, 1976, págs. 19 y ss.

51. Vid., por ejemplo, la carta del Director del IPTC —O. G. Robison— en la que se exponen las posibilidades que ofrece el «Viewdata»: *Viewdata. One of the most promising new media.*, FIEJ-Bulletin, abril, 1976, págs. 34 y ss.

52. Cfr. *Teledistribution et video animation*, La Documentation Française, París, 1974.

tena de 60 metros. Seis kilómetros de cable han hecho posible que actualmente la mayoría de los hogares disfruten de una situación privilegiada: de ser uno de los peores lugares para recibir televisión ha pasado a tener la posibilidad de elegir entre siete canales de TV, con conversor Pal-Secam que opera al pie de la antena central. En las casas no hay antenas; el cable lleva directamente a domicilio la imagen de los diferentes canales. Los televisores que se utilizan son los normales. Está proyectada otra antena de 100 metros de altura que permitirá captar nueve canales de TV: cinco franceses, dos alemanes, uno suizo, uno belga y además pueden escuchar la gama de radio en FM. Tienen también un canal de TV local que informa sobre la vida de la comarca.

En cuanto al planteamiento económico de todo el proyecto cabe señalar que el Ayuntamiento costeó el importe de la instalación (1.200.000 fr.). Los usuarios abonaron inicialmente 150 fr., y pagan al mes una tasa de 30 fr. Como se podrá ver, el gasto —tanto de instalación como de uso— no es elevado⁵³.

1.2.3. *Repercusiones en la empresa periodística.*

«La función que, cada día con mayor importancia, desempeñan los medios audiovisuales y especialmente la Televisión, ha cambiado de modo total la escala de valores» en las relaciones entre la prensa escrita y otros medios informativos. Esta es la idea final de la resolución que adoptó el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 16 de diciembre de 1974⁵⁴. Los criterios que tradicionalmente venían configurando a la empresa periodística han sufrido en los últimos años modificaciones muy importantes.

La raíz del cambio tiene origen diverso y procede tanto del ámbito jurídico, económico y técnico, como de la configuración social en los diferentes países. La prensa periódica está en una etapa próxima a la pérdida de la primacía que hasta ahora venía teniendo en el campo de la difusión de informaciones. La televisión penetra masivamente en los hogares. Y aunque los empresarios de prensa intenten defender la superioridad de la comunicación periódica a través de medios impresos, alegando su poder de «interpretación de la información», especialmente por la profundidad del comentario sobre los hechos y no

53. Cfr. *Tele 7 Jours*, 24-I-1976, págs. 100 y ss.

54. *FIEJ-Bulletin*, n.º 104, 1975, pág. 35.

ticias, la realidad es que tan sólo de manera parcial se puede considerar válida tal argumentación.

A estos efectos, y en una visión de futuro, quizá convendrá distinguir los diarios de las revistas, y entre los primeros aquellos que tienen unos contenidos *meramente informativos* de los que procuran comunicar *opiniones*. Sin embargo esta sutil y difícil separación no palia las críticas circunstancias por las que atraviesa la empresa periodística. Estas circunstancias no son exclusivamente de carácter económico. El crecimiento de otros nuevos modos y medios de información —resultado de fórmulas mixtas— hace que la prensa se vea en la necesidad de adoptar configuraciones muy diversas a las que se vienen manteniendo en los últimos dos siglos.

No es improbable que en los próximos años se vea la promoción masiva de un nuevo tipo de diario, resultado de la combinación televisión y recepción por facsimil. Una idea que pudiera parecer utópica y sin embargo está en fase de experimentación, es la que describe Dessaucy después de ver el CEEFAX: «puesto que los periódicos han aumentado su precio de venta como consecuencia del incremento del precio del papel, ¡suprimamos el papel!»⁵⁵. Si se piensa en lo que ése y otros medios de información nuevos que se atisban para un futuro pueden representar ante la prensa periódica, ¿no es congruente pronosticar una crisis de la actual autonomía informativa de las empresas de prensa?

Un hecho viene a reforzar el interrogante anterior: el especial interés de muchos empresarios de prensa por participar económicamente en las entidades mercantiles que se han constituido —y continúan constituyéndose— para la investigación, promoción y explotación de nuevos medios de información. A título de ejemplo se puede apuntar que en Francia el Decreto de 22 de octubre de 1971 autorizó la constitución de la sociedad «Vidéogrames de France» para promover la tele-distribución en aquel país. Pues bien, el 40 % del capital social ha sido suscrito por entidades que tienen relación directa con la empresa de prensa⁵⁶.

Al decir que la autonomía de la empresa periodística está en crisis se quiere significar que su preeminencia informativa está próxima a desaparecer, pero en modo alguno que la empresa de prensa vaya a

55. DESSAUCY, J., *loc. cit.*, pág. 17.

56. Hachette (28 %); Federación Nacional de la Prensa Francesa (9 %); Sindicato Nacional de la Prensa Diaria Regional (3 %). Cfr. MORAND, J. y VALTER, G., *loc. cit.*, pág. 87.

perder su razón de ser en cuando medio de comunicación social. Una cosa es la importancia social de la prensa y otra que la actividad organizada empresarialmente que tiene como objetivo la difusión de informaciones e ideas a través de medios impresos continúe gozando de la preeminencia que hasta ahora disfruta. En el ámbito de la libertad de información no deberían producirse alteraciones sustanciales. Lo que se quiere señalar es que las tres fases de realización de la idea empresarial de informar por medios impresos (materialización, industrialización y comercialización), sobre las cuales hemos tratado en otro lugar⁵⁷, sufrirán profundas transformaciones.

1.3. EMPRESA Y EMPRESARIOS DE LA INFORMACIÓN.

Estudiar la empresa informativa y el empresario de la información exige el previo planteamiento de la empresa y el empresario mercantil.

No parece adecuado a los fines del presente trabajo adentrarse en el análisis de la doctrina, tan abundante como compleja, sobre el concepto de empresa. Sería un despropósito que nos alejaría del tema que ocupa estas páginas. Baste con señalar el siguiente esquema de ideas:

a) La empresa es una entidad orgánicamente superior al empresario. En la empresa se cobijan todos los elementos —personales, económicos, organizativos, materiales y de relación comercial— necesarios para conseguir la actividad productiva de bienes o de servicios que se destinan a un mercado. La obtención de un beneficio, el ánimo de lucro, es uno de los objetivos que pretende alcanzar la empresa con su actividad.

b) Al estar desprovista la empresa de personalidad jurídica, se corre el riesgo de hacer idénticos los conceptos de empresa y empresario. El empresario goza de personalidad jurídica, y con frecuencia se configura a la empresa como la actividad del empresario. Sin embargo, las consecuencias que se derivan de la privación de personalidad jurídica a la empresa no deben arrastrar a la confusión, al menos doctrinal, de identificar empresa y empresario.

c) En el orden operativo conviene distinguir entre empresa empresario, y actividad empresarial. Unidad organizada (empresa), titularidad de decisiones (empresario) y explotación de la idea empresarial

⁵⁷. NIETO, A., *El Concepto de Empresa Periodística*, Pamplona, 1967, págs. 71 y ss.

(actividad), son tres vías que permiten aproximarse a la distinción de los conceptos antes indicados.

d) Empresario es el titular de los derechos y obligaciones que se derivan del nacimiento y actividad de la empresa. El empresario puede tener la absoluta titularidad en la atribución de los correspondientes derechos y obligaciones, o puede ver limitada su titularidad.

e) La titularidad del empresario lleva aparejada el poder de decisión empresarial. Y también esta potestad de decisión puede estar condicionada o limitada.

f) Las limitaciones y condicionamientos en la titularidad y en las decisiones, tiene su origen en los poderes públicos y/o en la voluntad de los elementos personales que se integran en la empresa. Estas limitaciones ofrecen diversidad de grados, tanto en la fase constitutiva de la empresa como en el desarrollo de su actividad.

g) El empresario puede ser una persona física o una persona jurídica. En este último supuesto las formas asociativas abren diferentes posibilidades de actuación.

h) El derecho y la economía contemplan desde distintas perspectivas a la empresa, al empresario y a la actividad empresarial. La doctrina económica otorga a la empresa y al empresario una autonomía operativa que no posee en su proyección jurídica. La legislación suele configurar la sociedad mercantil como forma jurídica de la empresa⁵⁸, y ante la falta de atribución de personalidad jurídica a la empresa señala como empresario a la sociedad mercantil.

i) Estas configuraciones dispares tienen proyección en la terminología que se emplea para exponer el ámbito y naturaleza de la empresa y del empresario; a éste se le designa de modo plural y equívoco: sociedad mercantil, los representantes de la sociedad mercantil, la persona física que tiene por delegación de la sociedad la potestad decisoria, etc. También la palabra empresa comprende con frecuencia la sociedad mercantil y/o los elementos y actividades que se comprenden en ella. Una vez más se comprueba que las palabras no nos dicen lo que las cosas son, sino lo que pensamos de ellas.

j) Los Estados contemporáneos suelen proyectar su acción en el mercado de bienes o de servicios a través de empresas que promueven y de las que directa o indirectamente son titulares. La empresa estatal, el Estado empresario y la sociedad mercantil estatal, vienen a introducir otro factor de complejidad en el tema que estamos tratando.

58. Por ejemplo, arts. 19; 20; y 50, 2, de la Ley 14/1966, de 18 de marzo (ley de Prensa e Imprenta española).

Al proyectar sobre la empresa informativa el conjunto de ideas esquemáticamente señaladas, los planteamientos conceptuales se complican. Ello se debe al fin peculiar y propio de la empresa informativa. El objeto o fin de esta empresa es la difusión de ideas, noticias y opiniones, sirviéndose de los modos y medios informativos. El fin que persigue la empresa informativa tiene un contenido inicialmente inmaterial que se materializa a través de los modos y medios de información.

La aportación de las personas integradas en esta clase de empresa tiene una singular importancia, de manera concreta en el proceso de materialización del fin empresarial. Si todas las personas *participan* en el proceso de la actividad empresarial de informar, conviene intentar la delimitación de a quién o a quiénes corresponde la potestad decisoria en cuanto a los contenidos informativos (en los que se concreta el fin empresarial). ¿Corresponde al empresario? ¿A los promotores de la empresa? ¿A los periodistas? ¿Al director de la producción impresa o audiovisual? Y las personas que prestan servicios en los sectores industriales, comerciales y de dirección ejecutiva, ¿no tienen alguna capacidad de decisión en cuanto al cumplimiento y logro de fines de la empresa?

No parece que pueda darse una respuesta generalizada que tenga validez absoluta aplicable a todas las empresas informativas. Pero sí se podrá convenir que al empresario de la información le debe corresponder *algún* derecho de decisión sobre los contenidos informativos.

La titularidad de derechos y obligaciones que califican al empresario lleva consigo la ineludible obligación de poner todos los medios para conseguir que se cumpla el fin de la empresa. Mas para alcanzar ese fin parece congruente concederle el derecho a recusar todo aquello que atente a ese fin. En esta línea de pensamiento se debe otorgar al empresario el derecho, entre otros, a ejercitar en su favor la llamada «cláusula de conciencia».

Ya en el año 1926 el contrato colectivo que se aplicaba en Alemania a los periodistas, determinaba que la obligación de fidelidad a la línea política de un periódico debía ser *recíproca*. Es decir, que el empresario podía prescindir de los servicios del periodista —sin previo aviso— en el supuesto de que tuviera actuaciones contrarias a la orientación del periódico⁵⁹.

59. DESSINGES, P. M., *loc. cit.*, en (4).—Vid. también el Informe del Bureau International du Travail, cit., en (1), pág. 82, nota 1.

En el ámbito de la jurisprudencia cabe destacar la sentencia francesa de 14 de enero de 1964, dictada por el Tribunal de Apelación de Besançon. El citado Tribunal reconoce la «cláusula de conciencia» a favor del editor de «L'Est Républicain». Los fundamentos legales de la sentencia fueron el art. 29 e) del Libro I del Código de Trabajo en relación con el art. 3 del Convenio colectivo nacional de trabajo de los periodistas. En el art. 3 se determina que la opinión expresada por un redactor en un periódico no debe atentar contra los intereses de la empresa. El Tribunal consideró que «no parece ofrezca duda que el citado art. 3 constituye la contrapartida normal de las disposiciones del art. 29 e)». «Y es lógico que si se otorgan algunos derechos al periodista en caso de cambio de la orientación política del periódico a cuya redacción pertenece, el periódico puede como contrapartida formular agravios contra un colaborador que manifieste de modo público una postura política que perjudique los intereses de tal periódico»⁶⁰.

Aunque esta sentencia quizá pueda resultar enojosa para los afanes de independencia que alegan algunos periodistas, sin embargo no por ello deja de tener plena justificación en el ámbito jurídico y en la actividad empresarial de informar. El empresario debe tener a su favor el derecho de la cláusula de conciencia. Y ello no sólo por un elemental deber de reciprocidad, sino también por la propia naturaleza de su función en el ámbito del quehacer informativo. Negar esta posibilidad supondría ignorar que el fin de la empresa informativa no se consigue exclusivamente con la actuación profesional de un sector de los elementos personales de la empresa —los periodistas—; el fin se alcanza en cuanto es el resultado de la actuación organizada de un conjunto de personas, de medios económicos, materiales, y de relaciones comerciales.

La independencia de la empresa informativa no es sólo la independencia de los periodistas. Se corre el riesgo, como señala Barrelet comentando la ley francesa de 1935 sobre la «cláusula de conciencia», de que una legislación poco escrupulosa en atender a todos los intereses que se integran en la empresa, amenace la libertad de información. La abundancia de leyes especiales sobre la información y los profesionales de la información, puede resultar extremadamente perjudicial⁶¹. La regulación con pretensiones de apurar la casuística que se presenta en la actividad informativa, condiciona de manera peligrosa la libertad

60. Cfr. *Licenciement d'un journaliste: la «clause de conscience» doit jouer dans les deux sens*. Les Cahiers de la Presse Française, abril, 1964, pág. 17.

61. BARRELET, D., *ob. cit.*, pág. 220.

de empresa. Las consecuencias de una política informativa de este tenor conduce al anquilosamiento de las estructuras empresariales y a anular la asunción de responsabilidades en una organización descentralizada.

2. CLAUSULA DE CONCIENCIA Y OBJETO DE LA EMPRESA INFORMATIVA.

2.1. DIFUSIÓN DE INFORMACIONES Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

Afirman Terrou y Solal que «la producción y difusión de la información se desarrolla en el marco de esas importantes unidades económicas llamadas empresas»⁶². Aunque considerada desde una perspectiva abierta la empresa no es tan sólo una entidad de carácter económico, sin embargo un sector de la doctrina entiende que en la empresa informativa priva el factor económico sobre todos los demás elementos integrados en esa realidad social. Conviene por adelantado señalar que este planteamiento es, cuando menos, parcial e incompleto.

Si el objeto de la empresa informativa es la difusión de informaciones e ideas, o utilizando la acertada distinción de Desantes la difusión de noticias, hechos y juicios⁶³, parece consecuente deducir que el factor económico no es ni el único ni el más importante en la actividad informativa organizada.

El fundamento de cualquier empresa radica en la idea sobre la que levanta su actividad. La potencia y capacidad creativa del empresario hace germinar la empresa. La idea, producto de la inteligencia humana, de promover una actividad que *difunda*⁶⁴ informaciones, constituye el núcleo de la empresa informativa. Pero la simple *idea de difusión* es una hipótesis, punto de partida que será empresa cuando se realice; es decir, cuando se efectúe y haga *real* aquello que está en proyecto.

La realización de la idea empresarial de difundir informaciones presupone que el empresario *organice* su propósito; que establezca un

62. TERROU, F., SOLAL, L., *El Derecho de la Información*, París, 1952, págs. 55-56.

63. DESANTES GUANTER, J. M.^a, *La verdad en la información*, Valladolid, 1976, págs. 52-53.

64. *Difundir* se usa aquí en su significado de divulgar o propagar.

orden en los diversos elementos para conseguir armonía y coherencia entre las partes que componen la unidad llamada empresa.

El término *organización* tiene un significado propio cuando se aplica a la empresa. Dice Polo Díez, refiriéndose a la empresa mercantil, que «organizar es tanto como *acumular y coordinar acciones* de tal manera que constituyan un *todo*, una *forma ordenada de conducta*. No es sólo, por consiguiente, *sumar acciones*, sino disponerlas: no *agrupar* factores mecánicos, sino coordinarlos *con arreglo a un plan*. Organizar es, además, actualización constante de la estructura obtenida mediante el *enlace de las prestaciones*, y supone, por tanto, el poder necesario para exigir conductas precisas» (...) «Plan y poder son los dos factores esenciales de toda instancia señorial que organiza»⁶⁵.

En la empresa informativa la organización tiene unas características comunes a toda empresa mercantil. Pero existen otras que le son propias y nacen de la específica tarea de informar. Bosquejaremos las principales características singulares.

a) La empresa que nace como consecuencia de una idea⁶⁶ sólo alcanza su pleno significado cuando está organizada y realizada. Empresario es la persona que *ve* aquello que va a *emprender* y lo realiza conforme a un plan organizado *en* una empresa. Aplicando estas fundamentaciones al ámbito de la empresa informativa se concluye que la idea empresarial de informar tiene como constitutivo esencial la difusión de informaciones e ideas. No se puede considerar redundancia esta reiteración de la palabra «idea», pues comprende dos acepciones: por una parte, el «ingenio para disponer, inventar y trazar una cosa»⁶⁷; y por otra el «concepto, opinión o juicio formado de una persona o cosa»⁶⁸.

Quedaría incompleto el análisis esquemático del objeto de la empresa informativa si lo limitásemos a la información de *hechos*. Quien

65. POLO, A., *Leyes Mercantiles*, tomo I, Madrid, 1956, págs. XXVII y XXVIII. Son de especial interés las observaciones del Prof. Olivencia sobre el concepto de organización aplicado a la empresa informativa. Cfr. OLIVENCIA, M., *Las Empresas de Medios de Comunicación de Masas*, Anales de Moral Social y Económica, vol. 23, Madrid, 1970, págs. 181 y 182.

66. Para valorar la riqueza de la frase «idea empresarial», se puede profundizar en la etimología de la palabra «idea», que procede de un verbo griego cuyo significado es *yo vi*.

67. Acepción 7 del Diccionario de la Lengua Española, *ob. cit.*, pág. 728.

68. Acepción 6 del Diccionario de la Lengua Española, *ob. cit.*, pág. 728.

satisface la necesidad de información debe introducir su reflexión personal que configura el modo y da forma al contenido que comunica.

b) La información que se difunde tiene su origen en una actividad intelectual, inmaterial, realizada en el seno de la empresa. Puede estar fundamentada en un hecho material, pero que necesariamente debe pasar por el proceso del entendimiento humano antes de lograr su materialización en el producto que sirve como soporte a la información. Desde el punto de vista del receptor de la información también la necesidad satisfecha es inmaterial, sin perjuicio de que una vez que se satisface pueda tener consecuencias materializables en los órdenes económico, jurídico, etc.

Estos razonamientos permiten valorar la importancia de los contenidos informativos y, consiguientemente, la importancia de las personas que participan profesionalmente en su preparación y difusión. De aquí se deriva la necesidad de fijar cuáles sean los principios que presiden los contenidos informativos. Es lo que llamamos *principios editoriales*, y serán objeto de estudio más adelante.

c) La organización de la actividad empresarial informativa supone la ordenación de quehaceres específicos. Esta ordenación corresponde al empresario, sin perjuicio de las disposiciones legales que puedan reglamentar los diferentes puestos de trabajo. En este aspecto conviene hacer dos observaciones. La primera se refiere a la situación de cambio que atraviesa la calificación profesional de quienes trabajan en las empresas informativas, resultado de las nuevas manifestaciones que son consecuencia de la interrelación y fusión de modos y medios de información y están ampliando a otras personas tareas hasta ahora circunscritas a la profesión de periodista. La segunda observación se orienta a un principio con frecuencia no compartido: el periodista, mejor diremos el informador o profesional de la información, realiza su tarea *en* la empresa y, a través de *ella*, para el público. La relación informativa es directa en el binomio empresa-receptor de la información, e indirecta en el supuesto informador-receptor. Quizá esta afirmación pueda despertar controversia, pues en el orden personal parece que sucede de manera inversa. Sin embargo conviene tener en cuenta —y más aún en una configuración abierta e integradora de la empresa— que el profesional de la información no es una persona que con absoluta autonomía empresarial comunica *sus* ideas e informaciones a sus destinatarios (lectores, radio oyentes, telespectadores). En un proceso coherente y armónicamente empresarial, el informador comunica las ideas e informaciones que de acuerdo con los *principios editoriales* (libremente aceptados y previamente pactados) se difunden

a través de los contenidos del soporte informativo que produce la empresa. Y esto no mengua la libertad del informador, sino que la ordena por cauces de coherencia dentro de una actividad empresarial en la cual si bien está libremente comprometido no es el único protagonista.

d) Las invenciones e innovaciones de la tecnología de la información son motivo de constantes tensiones en los diferentes sectores del personal que trabaja en las empresas informativas. Sirvan de ejemplo las alteraciones laborales que en algunos países ha supuesto la introducción de nuevos sistemas de fotocomposición con el consiguiente desplazamiento de periodistas a otros departamentos de la empresa⁶⁹. Pero al mismo tiempo estas situaciones tensas han puesto de relieve la necesidad de descentralizar el poder de decisión empresarial.

e) La organización interna de la empresa informativa debe ser dirigida por el empresario (según sea la forma —individual o colegiada— que se adopte). En un Informe hecho público en el año 1970, la Asociación de Editores Suizos afirmó que si se admite el principio de que la libertad de la redacción debe permanecer intacta, no se comprende bien de qué puede servir coaccionar más la libertad interna de la empresa. Concluía el citado informe señalando que puede ser muy peligroso para la vida de la empresa que el editor se convierta en un simple «manager», y la redacción en un Estado dentro del Estado que se desenvuelve con total independencia⁷⁰.

Estas características singulares y propias de la organización en la empresa informativa, llevan a pensar que nos encontramos en una etapa bastante alejada de aquella que dio origen a la llamada «cláusula de conciencia». Si es cierto que puede existir un abuso de autoridad por parte del empresario, no es menos cierto que en ese abuso también puede incurrir el periodista al atribuirse competencias que exceden su ámbito de acción y afectan a la vida de toda la actividad empresarial.

2.2. ENTRE EL «IDEALISMO» REDACCIONAL Y EL «PRAGMATISMO» DEL EMPRESARIO.

No es tarea fácil adentrarse en el análisis de los comportamientos internos de la empresa informativa. El tema es espinoso tanto por el

69. Cfr. Royal Commission on the Press, *The National Newspaper Industry*, Londres, 1976, pág. 47. Una muestra de las cautelas que se han adoptado en Suiza sobre este tema puede verse en BARRELET, D., *ob. cit.*, pág. 226.

70. BARRELET, D., *ob. cit.*, pág. 226.

objeto propio de la empresa como por la tradicional contraposición de intereses entre el sector redaccional y los órganos de dirección económica. Sin embargo estas dificultades no eximen de acometer el estudio de las principales cuestiones que afectan a la vida interna de la empresa; y ello por la singular importancia que tienen para una comprensión completa de la «cláusula de conciencia».

Una primera observación se impone: el análisis debe ir presidido por una dosis de realismo que evite planteamientos utópicos. Lo contrario conduce a situaciones de frustración profesional o a la permanente inestabilidad de la propia empresa.

Señalaba el Rapport Brachard que un periódico está en situación óptima cuando existe un «exacto equilibrio entre las condiciones materiales de la empresa y las condiciones morales de su existencia espiritual»⁷¹. Nada parece, en principio, que se pueda objetar a tal planteamiento teórico. Quizá cabría preguntar si el deseado equilibrio equivale a otorgar igualdad plena de derechos y obligaciones a los diferentes sectores del personal de las empresas informativas. La cuestión se podría plantear concretamente sobre la igualdad entre los derechos y obligaciones del empresario y los correspondientes al periodista. Una respuesta radicalmente afirmativa no parece aceptable, porque los ámbitos de actuación son diferentes y las prestaciones de uno y otro no admiten homologación en la mayoría de las actividades que les corresponden dentro de la empresa.

La llamada «cláusula de conciencia» pretende mitigar algunos supuestos de rigidez en la decisión del empresario. Para comprender la viabilidad y alcance de esta cláusula será conveniente observar cuáles son las alegaciones que se formulan en favor del deseado equilibrio empresarial. Como ocurre en toda organización económica con proyección ideológica, caben enfrentamientos y tensiones que son el resultado de las naturales deficiencias en la actuación de las personas. Pero el fondo de la cuestión está en ver si esas deficiencias personales, por su reiterada manifestación, pueden ser «objetivadas», abstrayéndolas de las personas, y expuestas aunque sea de modo esquemático. Siguiendo esta vía quizá se logre decantar los fundamentos de las posturas contrapuestas y, en consecuencia, valorar la congruencia o incongruencia de las pretensiones.

Veamos algunas de las más destacadas alegaciones que se suelen hacer tanto a favor como en contra de la tarea que realiza el profesional de la información:

71. Cfr. *loc. cit.*, pág. 111.

a) El informador no puede ser considerado como un simple transmisor de las informaciones e ideas que se contienen en el soporte informativo. Su tarea en la empresa va más allá de la mera prestación de servicios de carácter técnico. Aporta unos conocimientos intelectuales que dan a su trabajo una impronta personal.

Frente a esta consideración se argumenta que el fin de la empresa no es difundir las ideas del informador ni la visión que éste tenga de las noticias que se difunden. La empresa no está al servicio del periodista, es éste quien sirve a la empresa; y todo ello sin perjuicio de su integración y participación en las decisiones.

b) El informador debe estar intelectualmente comprometido; es decir, debe tener una opinión personal fundada, no espontánea e improvisada, sobre los problemas y cuestiones que se plantean en el orden del pensamiento. Pero conviene señalar que quien estando comprometido —lealmente comprometido— con una forma de pensar, la encubre o enmascara y hace gala de absoluta imparcialidad, incurre en un fraude social. Aparenta lo que no es y juega con la credibilidad de los destinatarios de la información. Una consecuencia de esta actitud es que, más o menos conscientemente, informa olvidándose de los destinatarios y centrando la actuación profesional en sí mismo. Y esto encierra el grave peligro de cualquier actitud egoísta, que especialmente en el campo de la información lleva a la quiebra de la libertad.

Recientemente se ha vuelto a poner de relieve que el compromiso del informador con una línea de pensamiento exige no sólo trabajo y conocimientos profesionales, sino la búsqueda de un nivel de integridad proporcional a los singularísimos deberes que impone la actividad informativa ⁷².

c) Se usa con exceso la palabra «frivolidad» aplicándola al trabajo del profesional de la información. En bastantes ocasiones tal calificación de la actividad informativa supone, cuando menos, una frívola y superficial visión del quehacer social del periodista. Sin embargo esta salvedad no es obstáculo para reconocer la necesidad que tienen los informadores de salvar los tres peligros apuntados por Viannay ⁷³:

72. *Statement of Principles* de la American Society of Newspaper Editor, recientemente aprobado y que sustituye al Código de Ética vigente desde 1921. El párrafo segundo del Preámbulo dice: Thus journalism demands of its practitioners not only industry and knowledge but also the pursuit of a standard of integrity proportionate to the journalist's singular obligation. Cfr. FIEJ-Bulletin, n.º 108, abril 1976, pág. 36.

73. VIANNAY, P., *Journalisme et Culture*, FIEJ-Bulletin, n.º 107, marzo 1976, pág. 12.

permanecer en la superficie de las cosas, ya sea porque el informador es incapaz de profundizar en los temas o porque no tiene tiempo para ello; ser un simple repetidor («relais») o transmisor que actúa entre los poderes y el público; y practicar un confortable maniqueísmo que le 'dispensa' del esfuerzo por alcanzar la verdad, lo cual le lleva a rechazar toda la riqueza que encierra la realidad de las personas y de las cosas.

d) Otra de las exigencias que gravita sobre los profesionales de la información es actualizar los saberes en las áreas de conocimientos que de manera directa inciden en su trabajo. En descargo de los periodistas conviene apuntar que en ocasiones los empresarios son remisos a facilitar los medios —tiempo y dinero— para hacer asequible la formación permanente.

Sobre el empresario también recaen objeciones —cuando no críticas— a su actividad. Señalaremos las más importantes:

a) Quizá la primera de las críticas nazca de un falso acotamiento de la actividad empresarial. Al periodista se le intenta atribuir, única y exclusivamente, la libertad de manifestación de su pensamiento; al empresario la libertad de difundirlo⁷⁴. Mas a poco que se recapacite sobre esta sutil división de libertades resulta fácil comprender que de poco sirve cualquiera de esas libertades si no existe un recíproco respeto.

Cuando falta un conjunto de ideas e informaciones no es posible alcanzar el objeto de la empresa informativa. Pero tampoco se logra ese objeto empresarial si las ideas e informaciones no son difundidas. Las dos libertades —pensamiento y difusión— deben complementarse y estar coordinadas, pues de lo contrario resultarán ineficaces e inoperantes. Mantener la parcial configuración de la libertad en el seno de la empresa informativa, conduce en última instancia a que la libertad de difusión condiciona siempre la actividad de la empresa. La libertad se convierte en control sin garantías, y no puede extrañar el recelo y la actitud reivindicatoria del informador.

b) Que es el empresario quien detenta —a título personal o por delegación— el poder económico de la empresa resulta, en la mayoría de los casos, una realidad difícilmente cuestionable. Tampoco se puede

74. PACE, A., *Comunità giornalistica e impresa editoriale*, II Diritto delle radiodiffusioni e delle telecomunicazioni, set-dic. 1975, pág. 423.

ignorar la necesidad de elevado volumen de bienes dinerarios para promover y desarrollar una empresa informativa. ¿Se puede deducir de estas dos realidades que tanto la información como la actividad profesional del informador deben de estar sometidas al poder económico? La respuesta afirmativa no parece que resista un análisis a la luz de los principios inspiradores de la libertad de información. Sin embargo la negación radical como respuesta al anterior interrogante deja sin resolver el problema, puesto que difícilmente se encuentran aportantes de medios económicos dispuestos a «hacer donación» de su patrimonio para difundir idas e informaciones ajenas, o quizás opuestas, a las que defienden.

c) Los adelantos de la tecnología de la información están abriendo nuevos horizontes de actividad profesional que exceden los tradicionalmente encomendados a los periodistas. El informador puede no ser un periodista, en su significado tradicional hasta ahora en uso. Los Centros de Documentación, el uso de ordenadores electrónicos que suministran contenidos informativos, la interrelación progresiva de modos y medios informativos, etc., son factores que modifican la actividad empresarial y, en consecuencia, la profesión de informador.

Hace más de cuarenta años ya se vislumbraba este proceso de transformación que en la actualidad opera sobre la empresa. El Rapport Brachard decía: «Vemos el desarrollo cada vez mayor de la información por film, ¿no llegará un momento en el que será difícil no dar el nombre de periódico a las empresas que, por este procedimiento, proporcionan un conjunto de noticias que constituyen una verdadera fuente de información? ¿Qué se puede decir, en fin, sobre cuáles serán las formas que el día de mañana adoptará el periódico y qué clases de nuevos colaboradores llegará a promover?»⁷⁵.

Ante esta realidad que va cobrando fuerza, cabe la actitud de cerrar filas y constituir unos cuerpos profesionales guardianes de la exclusividad en la función informativa, preocupados por los siempre manidos problemas del «intrusismo». Pero toda actitud cerrada, además de ir contra el clima de libertad propio de la información, tiene el riesgo del enquistamiento profesional que aísla, margina y reduce el horizonte de la actividad empresarial. Otro peligro se cierne: que bajo nuevas calificaciones profesionales se realicen, al margen de los periodistas, tareas informativas contando con personas capaces de atender eficazmente y con competencia los nuevos medios de comuni-

75. Cfr. *loc. cit.*, pág. 110.

cación social. Por ejemplo, las nuevas formas de expresión audiovisual responden a planteamientos en los cuales el periodista a la antigua usanza no es imprescindible. Es necesario, por tanto, un proceso de adaptación del periodista a la nueva tecnología ya que se atisban señales de penetración en el campo informativo de personas que no tienen por qué ser periodistas, aunque sí deban ser informadores. La tarea de pensar para hacer llegar informaciones e ideas, adopta formas muy variadas que superan el concepto clásico de «redactor».

A la vista de estas circunstancias no es impensable que el empresario de la información busque nuevos informadores prescindiendo de personas con titulación profesional específica, pero incapaces de satisfacer las demandas de preparación intelectual que la empresa necesita.

d) Otro de los aspectos objeto de controversia hace referencia a la deseada identificación de pensamiento —en los aspectos esenciales— del empresario con los demás elementos personales de la empresa. La experiencia avala la idea de que cada día es mayor el número de empresas informativas que solicitan y aceptan la colaboración de personas cuya línea de pensamiento coincide con el trazado por los promotores de la empresa. Un detalle puede resultar significativo a este respecto: recientemente se ha publicado un anuncio solicitando periodistas para trabajar en una empresa periodística francesa; y el texto del anuncio señala expresamente que los candidatos deberán tener la misma tendencia política que la de las publicaciones para las cuales se ofrece el trabajo ⁷⁶. En este caso la empresa condiciona la oferta de trabajo y hace cuestión previa con la exigencia de una orientación ideológica concreta. En definitiva, el empresario se adelanta en el planteamiento de la futura relación laboral. Vemos cómo uno de los derechos objeto de amparo por la llamada «cláusula de conciencia» queda superado o casi podríamos decir anulado. Otra cosa es que una vez formalizada la vinculación con la empresa ésta cambie de orientación, en cuyo caso podría ser de aplicación la citada cláusula; pero inicialmente se exige la identificación y es el empresario quien toma la iniciativa. ¿Supondrá esto una limitación a la libertad de pensamiento del informador? Parece más bien una determinación del pensamiento de la empresa que limita las posibilidades del informador para acceder a un puesto de trabajo.

Después de la exposición esquemática de ideas sobre el empresario y el informador en sus relaciones empresariales, convendrá

76. Cfr. *Presse-Actualité*, n.º 111, 1976, pág. 5.

profundizar en la razón de ser de situaciones controvertidas en la actividad empresarial y así clarificar el planteamiento doctrinal de aquellas situaciones.

El análisis de las actitudes del informador pueden merecer inicialmente la calificación de «idealistas» y las del empresario podrían ser calificadas como «pragmáticas». La solución debe responder al intento de superar o al menos tender un puente entre el idealismo redaccional y el pragmatismo del empresario.

¿Qué entendemos por «idealismo» redaccional? Esta expresión pretende significar la falta de realismo al anteponer la capacidad creativa y espontánea a cualquier realidad ajena al pensamiento del informador. La actitud puede resultar paradójica porque precisamente el informador tiende a escudarse, con no escasa frecuencia, en el discutible principio de actuación periodística que afirma: los *hechos* son inalterables, la *opinión* es libre. Se olvida que el *hecho* (asunto o materia que se trata) admite en su comunicación diversidad de formas de expresión, planos, tonos, composiciones gráficas, etc. También parece ignorar que la opinión sólo es libre cuando la libertad responde a una ordenación de valores morales, a unos principios objetivos inalterables —nítidos y permanentes— que trascienden por su carácter espiritual al propio informador.

La falta de realismo puede conducir al egoísmo. El informador centra su quehacer en la duda ante todo lo que le viene dado, y pretende resolver esa duda —salir de ella— con la exclusiva ayuda de la lógica de su pensamiento, sin tener como referencia postulados de orden superior.

La pretensión de autosuficiencia en el orden de la comunicación de conocimientos o de informaciones e ideas, sitúa en vía muerta el actuar profesional. Es preciso entender que la comprensión de la limitada capacidad humana, finita, tiene como única apertura la elevación a valores permanentes, la aceptación voluntaria y libre de lo infinito. Para una concepción cristiana de la vida en cualquier actividad profesional, la remisión a valores esenciales tiene su sede en Dios. Esta última afirmación no empaña ni limita la libertad de la persona, sino que la funda. La libertad es plena cuando incluye la autolimitación, en uso precisamente de aquella libertad. En el ámbito de la auténtica libertad cabe tanto asentir como disentir; hacer lo que a uno le gusta y agrada, como no hacerlo. Pero la capacidad de elección no agota la libertad. La libertad hunde su raíz en el dominio activo sobre uno mismo y todas sus potencias. Este es el auténtico núcleo esencial de

la libertad. Sólo desde esta perspectiva se puede afirmar con Desantes que «la objetividad es una actitud del sujeto que informa»⁷⁷.

En función de cómo fundamenta su actitud el sujeto que informa, se podrá calificar de objetiva o de parcial la información que pretenda difundir, porque la objetividad informativa está en íntima conexión con la libertad del informador en cuanto persona que se eleva por encima de configuraciones materialistas que limitan y coartan. Estas reflexiones tienen eco inmediato en la formación de la conciencia del profesional. Si la cláusula que es objeto del presente estudio se tipifica por la conciencia individual, no parece que las anteriores ideas sean disquisiciones ajenas al tema que nos ocupa.

Decíamos que los reparos ante la actuación del empresario de la información tenían como común denominador el tinte de pragmatismo. ¿Qué entendemos por pragmatismo del empresario? «La afirmación de que la verdad es apariencia que tiene éxito podría ser un resumen del pragmatismo»⁷⁸. El término griego *Pragma* significa acción. Tomando como punto de partida este propósito de la acción, el empresario puede relegar otros fines a la búsqueda de lo útil, lo rentable económicamente. En la empresa informativa un planteamiento pragmático del empresario puede conducir a fijar como meta principal el logro de una rentabilidad económica y, además, —si fuera posible— una «rentabilidad ideológica».

Algunas de las consecuencias del planteamiento pragmático del empresario en la actividad informativa, son:

a) El empresario antepone la obtención de resultados a corto plazo —económico e ideológico— a cualquier objetivo que mire al futuro. Esta actitud empobrece la vida de la empresa y, con no escasa frecuencia, limita inevitablemente su desarrollo en el tiempo.

b) Tiende a medir el éxito de la actividad empresarial por factores cuantitativos. En este sentido se fijan como objetivos prioritarios alcanzar la mayor difusión posible de los contenidos informativos, obtener los más elevados ingresos por publicidad, reducir al máximo el coste redaccional, etc.

c) Se limitan las posibilidades de adoptar decisiones colegiadamente. La opinión individual, si es útil y rinde provecho económico inmediato, prevalece sobre el parecer de la mayoría.

77. Cfr. *ob. cit.*, pág. 69.

78. COLBERT, J. G., voz 'Pragmatismo', *Enciclopedia G.E.R.*, Madrid, 1971, t. 19, pág. 33.

d) El informador suele orientar los contenidos informativos a los gustos y deseos del receptor de la información. Se informa de aquello que agrada ser informado, sin entrar en la consideración de si el conjunto de ideas transmitidas son nocivas o superficiales para un sector más o menos amplio de la comunidad social a las que se dirigen.

e) En la configuración más radicalmente pragmática, el informador debe ser en primer lugar un buen *vendedor* de la información; pero entendiendo que la cantidad siempre prevalece sobre la calidad: alcanzar el mayor eco en los lectores —constante crecimiento de la difusión— aunque ello suponga rebajar el nivel de los contenidos informativos.

f) El fin de la actividad empresarial es obtener una ganancia ilimitada. La información que se inserta en el soporte de comunicación social es el medio para obtener ese beneficio. En definitiva el periódico, revista, espacio radiofónico, televisivo, etc., son *instrumentos* económicos para conseguir ganancias.

Afortunadamente estas consecuencias de la configuración pragmática no se dan de forma absoluta en la mayoría de las empresas informativas. Existen matices de orden ideológico —político, social, etc.— que atenúan la concepción puramente utilitarista.

El «idealismo» y el «pragmatismo» tienen raíces comunes: las configuraciones materialistas del quehacer informativo. La ambición de poder que subyuga y limita la libertad de la persona receptora de la información, es nota común a ambos planteamientos. Por ejemplo, en los regímenes totalitarios las actividades informativas están presididas por un radical pragmatismo ideológico, si bien puede ir revestido de un aparente idealismo económico. Se trata de entidades de orden político en las que, independientemente de autocalificarse como «democráticas» o «sociales», el fin político justifica la adopción de organizaciones empresariales cerradas y sometidas al control del Estado. La iniciativa privada se ve sometida a la poderosa maquinaria estatal. Estos casos son tan claros —y por desgracia no escasos— que por sí solos se definen y ponen de manifiesto la absoluta falta de libertad. En tales supuestos —una muestra es la concepción marxista, de ayer y de hoy— no se puede afirmar que exista auténtica empresa informativa; son simples apariencias de empresa que adoptan esta forma para encubrir actuaciones de propaganda y coacción ideológica del Estado.

El eje sobre el cual gira la actividad informativa organizada empresarialmente, lo constituye el conjunto de formulaciones intelectuales o líneas de fuerza de los contenidos informativos. Para fijar de algún modo esa diversidad de directrices intelectuales, adoptamos la

expresión «*principios editoriales*». Estos *principios* tienen singularísima importancia en la empresa informativa y a ellos se dedica el siguiente apartado.

2.3. LOS PRINCIPIOS EDITORIALES.

2.3.1. *Significación.*

El soporte de la información —continente de hechos, noticias, ideas, etc.— es el canal que sirve para difundir y hacer llegar los contenidos informativos a sus destinatarios. La actividad de la empresa concluye su proceso cuando alcanza al receptor de la información. Pero de forma semejante a como por un canal pueden discurrir aguas limpias o detritus, los soportes informativos pueden comunicar contenidos de muy diverso valor.

No sólo el aspecto material, formal o externo, del producto califica y valora el resultado de la actividad empresarial; son las ideas que subyacen en la información las que dan significado a toda la tarea informativa. La importancia de los principios editoriales adquiere su máxima potencialidad cuando se toman como punto de referencia para apreciar la calidad de los contenidos informativos.

La etimología de las dos palabras que componen la expresión que estamos analizando —«principio» y «editorial»— ayuda a comprender su significación. La palabra «principio» deriva del vocablo latino *primus* (primero), y sirve de fundamento a *principium* que expresa la idea de *comienzo, origen*⁷⁹. Principio es «aquello de lo que algo procede de cualquier manera»⁸⁰. Referido al orden del conocedor, es el «conocimiento (sea sensible, sea intelectual, sea noción, sea juicio) del cual se parte para llegar a otro conocimiento»⁸¹.

En cuanto al término «editorial» también su etimología es muy expresiva. Procede del verbo latino *edere* y significa *sacar a fuera, publicar*⁸². La palabra *editorial* encierra un contenido que va más allá

79. COROMINAS, J., *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana*, 2.ª ed., Madrid, 1967, pág. 475.

80. SANTO TOMÁS DE AQUINO, *Sum. Th.*, I, q. 33, a 1.

81. GARCÍA LÓPEZ, J., voz 'Principio', *Enciclopedia G.E.R.*, Madrid, 1971, t. 19, pág. 169.

82. La formulación negativa de *edere* ayuda a clarificar el alcance de *editorial*. Inédito es lo que no se ha sacado fuera, lo que no se ha publicado: *ineditus*, negativo de *editus* (participio de *edere*). Cfr. COROMINAS, J., *ob. cit.*, pág. 224.

de la «edición impresa de una obra» o del «artículo de fondo no firmado»⁸³. Comprende la tarea de «hacer pública» una información a través de los diferentes modos y medios de comunicación social; abarca toda información que al ser difundida por una empresa deja de ser «inédita».

Después de estas observaciones etimológicas, sencillas y esquemáticas, procede formular la pregunta de qué son los principios editoriales en el ámbito de la empresa informativa. Entendemos por principios editoriales al conjunto de *conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial*.

Decimos que los conocimientos —de orden natural, sensible, intelectual— deben de ser determinados; es decir, que estén claramente fijados. La ausencia de una determinación de los conocimientos conduce a un estado de nebulosa en el actuar empresarial: se ignora (se desconoce) qué se quiere difundir y cuáles son las bases del quehacer empresarial.

Una primera observación se impone: los principios editoriales están presentes en *todas* las empresas informativas. Es imposible prescindir en esta clase de empresas de la consideración causal de la actividad organizada cuyo fin es la difusión de informaciones. El hecho de que los principios no estén explicitados no puede llevar a deducir la ausencia de tales principios: la práctica informativa de la empresa irá poniendo de manifiesto los conocimientos que fundamentan su actividad; los principios se deducirán a posteriori, pero aquéllos existen en la mente de los promotores o de los informadores que trabajan en la empresa. En este caso los contenidos informativos dejarán traslucir corrientes de opinión, comportamientos ante la diversidad de informaciones, o una actitud pasiva que —paradójicamente— lleva a fijar como meta la obtención de un beneficio.

En segundo lugar conviene señalar que los principios editoriales no necesariamente son sinónimos de actitudes intelectuales o corrientes ideológicas en el ámbito de la política o de la economía, formulados de manera completa y acabada en cuanto a su manifestación jurídica o filosófica. La existencia de una fundamentación profunda contribuye a valorar la calidad y proyección intelectual de la empresa informativa; pero no por ello se debe menospreciar la empresa que traza como principio de su actividad conseguir el recreo o distracción de quienes reciben los contenidos informativos.

83. Estos son los significados que da el Diccionario de la Lengua Española. *ob cit.*, pág. 503.

Las dos observaciones anteriores tienen especial interés a la hora de clasificar los soportes de los contenidos informativos. Así por ejemplo en la empresa periodística abundan las clasificaciones de los periódicos y revistas en razón a su mayor o menor contenido intelectual. Se distinguen con frecuencia entre publicaciones «de información» y las «de opinión»⁸⁴; «diarios comprometidos al servicio de una ideología», «diarios de información que son al mismo tiempo de opinión», y «diarios de información que no son propiamente de opinión aunque, por su opción, emiten un juicio»⁸⁵; diarios «de partidos políticos» y «los demás diarios»⁸⁶, etc., etc. Todos estos intentos de clasificación nos parece que tienen interés para elaboraciones de carácter doctrinal, o al momento de plantear demandas concretas por algunas empresas (tal es el caso de la ayuda económica del Estado a la prensa). Sin embargo al analizar la esencia de la empresa periodística son poco relevantes; y ello porque tanto unos como otros diarios y revistas tienen el común denominador de perseguir la difusión de informaciones e ideas, siempre sobre la base de unos principios editoriales.

Una de las objeciones que podría formularse es la dificultad de incluir como «principio editorial» el afán único y exclusivo de obtener una ganancia económica, a través de difundir informaciones superficiales o —en un caso límite— estrictamente publicitarias. Pues bien, aun en estos supuestos se da la presencia de aquellos principios. Tomando como base el lucro, los contenidos informativos adquirirán una configuración concreta; el hecho de que su nivel intelectual sea pobre, o en algunos casos pernicioso y al filo de atentar a las normas elementales de la ética informativa, no implica la inexistencia de principios editoriales. Desafortunadamente la ganancia económica y la calidad informativa no siempre van unidas en una programación empresarial a corto plazo.

El conjunto de conocimientos que sustentan los principios editoriales, cuando están fundamentados en la ley natural gozan de una perdurabilidad muy superior a la que aquellos otros que prescinden parcialmente de aquella ley. Las ideas cobran vida propia y van mas allá de la actividad temporal de la persona si tienen como base un conocimiento —natural y científico— capaz de elevar por caminos de transcendencia a quien recibe las informaciones.

84. Por ejemplo, cfr. el Informe del Bureau International du Travail ya citado, pág. 5.

85. Cfr. FAUVET, J., en *Francia Informaciones*, n.º 68, 1975, pág. 8.

86. Un ejemplo es el proyecto de ley italiano (proyecto Piccoli) de 5-VI-1974. La distinción se aprecia en los artículos 1, 2, y 4.

Hay diversidad de grados en los conocimientos que hacen cristalizar los principios editoriales. No todo conocimiento tiene el mismo rango. Existen temas que ofrecen múltiples opciones; por el contrario en otras materias incide directamente el orden moral, ético, —con fundamentación metafísica —y no cabe la opción: se ha traspasado el límite de la ley natural y dentro de ella sólo tiene cabida la seguridad de lo permanente.

El conocimiento coherente sabe diferenciar entre lo estable y lo inestable, distingue y valora la transcendencia y la intrascendencia, lo permanente y lo opinable. Desconocer esta verdad es la mayor muestra de ignorancia en que puede incurrir el informador. El conocimiento natural —conocimiento espontáneo— lleva de la mano a la aceptación de realidades transcendentales. El conocimiento científico que prescinde del conocimiento natural, y por tanto se cierra sobre la razón más radicalizada, desemboca en un círculo pequeño y vicioso: la persona humana se considera principio y fin; piensa que es eje de todo, y en realidad se convierte en esfera hueca que rueda por los días que pasan. Intenta en vano llenar el vacío con vaciedad.

La libertad de la persona humana es el don que permite la existencia de sabios en ciencias particulares al mismo tiempo ignorantes en los ámbitos más asequibles del conocimiento natural. Y ello es porque lo discursivo, la razón, no es la única ni la principal fuente de conocimiento. Sólo cuando el conocimiento natural crece y se enriquece al mismo tiempo que el conocimiento científico, y hay un constante flujo y reflujo entre ambos, es posible acometer la tarea de formular los principios editoriales de una empresa informativa.

2.3.2. *Formulación de los Principios Editoriales.*

La reducción de los principios editoriales a términos claros, precisos, concretos y que cubran los sectores esenciales del ámbito informativo, es una necesidad que afecta directamente a la empresa, a las personas que en ella trabajan, y a los destinatarios de la información.

A la empresa porque en la medida que esté trazada su línea de pensamiento podrá desarrollar la actividad informativa con mayores seguridades. A los elementos personales por cuanto a ellos corresponde *materializar* ese pensamiento en la información, o bien participar en los procesos de *industrialización y de comercialización* del producto que la contiene. También afecta a los destinatarios de la información —lectores, espectadores, etc.— pues necesitan conocer cuál es la línea de pensamiento de la empresa informativa.

Atravesamos una época en que la información es abundante y comprende los temas más diversos. Pero el exceso de información puede fácilmente desorientar a quienes no tengan capacidad de discernir sobre las múltiples cuestiones que diariamente son objeto de comunicación. Quien ignore los principios editoriales de la empresa informativa y no sepa qué persigue o pretende la empresa, puede ser juguete en manos del informador. El desconcierto o la ignorancia será el resultado de principios editoriales no formulados con claridad, por negligencia o por consciente ocultación. Encubrir los principios editoriales no quiere decir que no existan, ni que no se hayan formulado alguna vez, sino ocultar el proceso de transformación que paulatinamente va modificando lo inicialmente proclamado por la empresa y llegar —con el sigilo que ampara la ignorancia ajena— a unas realidades informativas diferentes u opuestas a las que merecieron la adhesión del lector o espectador. Con frecuencia, los motivos del cambio en la opinión pública no son de conocimiento público.

En un intento por señalar las bases para la formulación de los principios editoriales, se pueden apuntar las siguientes:

A.—La persona o personas que formulen los principios editoriales deberán adoptar una postura consecuente en la aplicación informativa de aquellos principios. Existirá una correspondencia lógica entre el conjunto de conocimientos que inspiran los contenidos informativos y la información realmente difundida.

B.—Para que los principios editoriales tengan efectividad y sean realmente operativos, deben estar formulados con claridad, precisión y terminología correcta. No es lícito jugar con términos que poseen una significación propia. La versatilidad en el uso de las palabras encierra el riesgo y la responsabilidad del engaño. Es un fraude utilizar las palabras «justicia», «bien», «comunidad», «espiritualidad», etc., para distorsionar el pensamiento de quien conoce su auténtico significado amparado en el conocimiento natural. Por ejemplo, sería hipócrita usar las palabras antes indicadas para lograr que prenda un sentido materialista e intrascendente de la vida.

C.—Si al concretar los principios editoriales se centra la atención y se toma como exclusivo punto de referencia los valores «verdad» o «falsedad», sin anteponer la consideración de su «bondad» o «maldad» conforme a la ley natural, existe el peligro de iniciar la actividad empresarial con unos planteamientos equivocados: se radicalizará en el hombre el poder absoluto de decisión y juicio supremo; la *intención* de la persona humana podrá ser objeto de crítica, cuando lo propio es

que esa crítica sólo debe recaer sobre los *hechos* de la persona; la puerta a la actitud totalitaria —egoísta— queda abierta, y por ella penetra la dictadura del pensamiento que cercena la libertad.

D.—En los principios editoriales es conveniente distinguir entre los postulados que tienen valor permanente y los sometidos a acontecimientos políticos, económicos, sociales, etc. En materias que están sujetas a cambios y admiten opciones, es necesaria la revisión periódica para estudiar nuevas formulaciones. Sin embargo, si se adopta como punto de partida la concepción trascendente de la persona humana, es decir una forma de pensar no materialista, existirán en los principios editoriales formulaciones inalterables con valor constante, por ser éste un singular privilegio de la ley natural. Si la concepción de los principios editoriales se hace sobre bases materiales, la inestabilidad y relativismo es manifiesta. Todo es objeto de cambio posible; y aunque a veces se pretenda ocultar, la única seguridad radica en que todo es inseguro.

E.—La formulación de los principios editoriales debe ser el resultado de las aportaciones no sólo de los promotores, sino también de las personas partícipes en la realización de la idea empresarial. Las convicciones y opiniones de los informadores que profesionalmente trabajan en la elaboración de los contenidos informativos deberán reflejarse en los principios editoriales. La participación o la libre adhesión a los principios editoriales es un medio indispensable para conseguir una coherencia en la actividad de la empresa.

F.—Al redactar los principios que informarán la tarea de difusión de informaciones e ideas, es necesario seguir un proceso de abstracción, de distanciamiento, que permita concretar las líneas de pensamiento capaces de ilustrar todos los contenidos informativos. Ese proceso de abstracción facilita que el conjunto de hechos, opiniones, juicios e informaciones ofrecidos por la actualidad, sean valorados con «consistencia» y «estabilidad de espíritu»⁸⁷. Estas ideas tienen especial importancia por cuanto exigen una sólida formación cultural en quienes redacten los principios editoriales. Y es sobradamente conocido que la formación cultural supone poseer e incrementar los saberes, y sólo hay auténtica sabiduría cuando la inteligencia se abre a la presencia intencional de Dios.

87. Cfr. VIANNAY, P., *loc. cit.*, pág. 11.

G.—Es necesaria una visión amplia, abierta y completa, de la esencia de la persona humana y de la sociedad, tomando como punto de partida el conocimiento natural. Sobre esta base se podrán analizar las coacciones a la libertad humana desde planteamientos intrascendentes, ya sean consumistas o de cualquier otro tipo de materialismo.

H.—De especial importancia es el sentido que se dé a la historia. La información no es algo aislado y sin vinculación con el pasado que gravita sobre el presente, y con el presente que influye en un futuro ilimitado, más allá de la existencia humana terrena. Ignorar el pasado es tan necio como no pretender atisbar el futuro. Mas la historia sólo tiene sentido cuando se la dota de una proyección sobrenatural.

I.—De algún modo deben figurar en los principios editoriales las directrices sobre los aspectos jurídico, económico y de organización de la empresa informativa. A título de ejemplo señalamos algunas circunstancias: forma de adopción de acuerdos en el ámbito de actuación intraempresarial; requisitos para el cambio de titularidad; designación de cargos directivos; modificación de principios editoriales; transmisión del patrimonio de la empresa; Reglamento de régimen interior de la empresa, etc.

Estas bases pueden servir de orientación general para formular los principios editoriales. A la hora de concretar estos principios será necesario tener en cuenta las circunstancias específicas de cada empresa informativa, ya que pueden adoptar diversas formas. La diversidad tiene su origen en razón al modo y medio informativo y al ámbito de los contenidos que difunden. El supuesto de mayor amplitud en cuanto a la temática que debe ser contemplada en los principios editoriales es el de las empresas cuyo objeto consiste en la difusión de información general ⁸⁸.

88. A estos efectos se entiende por información general, conforme a lo dispuesto en el artículo 10 a) del Decreto 743/1966, de 31 de marzo, las «informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas de actualidad referidos a todos los aspectos de la vida nacional e internacional». Para el caso de las publicaciones periódicas se exige que vayan «dirigidas a un público lector indeterminado». Esta no determinación de los destinatarios se puede aplicar —*mutatis mutandis*— a otras empresas informativas que realicen la difusión de informaciones por medios no impresos. En un intento exclusivamente ejemplificador y sin ánimo de agotar las posibilidades que se pueden ofrecer, indicamos algunos puntos que podrían servir como pauta para determinar los principios editoriales de una publicación de información general. Además de los aspectos reseñados en la base I), la empresa tendría que dar a conocer su pensamiento en las siguientes cuestiones generales:

2.3.3. *Los Principios Editoriales en la vigente legislación española de prensa e imprenta.*

Muestra de la especial significación de los principios editoriales en la actividad informativa es la expresa referencia que a ellos se hace en la vigente legislación española de prensa e imprenta. La Administración Pública, por su propio interés y también por la repercusión en los lectores, exige a las empresas periodísticas y a las agencias informativas la declaración de los principios que inspiran su actividad. Señalaremos algunos de los preceptos legales referidos a esta cuestión.

a) El artículo 27, 1, F, de la Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta, determina que en la solicitud para la inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas debe hacerse constar la finalidad de las publicaciones y «principios que las inspiren».

b) El Decreto 749/1966, de 31 de marzo, exige en su artículo 4.º, e), segundo, que la persona natural solicitante de la inscripción exponga el «objeto, finalidad y principios que inspiran la publicación».

c) El artículo 5.º f) del mismo Decreto establece para las personas jurídicas que solicitan la inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas, la obligación de hacer constar documentalmente la «descripción de la finalidad de la publicación o publicaciones que pretendan editar y principios que las inspiren».

d) La exigencia legal alcanza a las empresas titulares de Agencias informativas. El Decreto 742/1966, de 31 de marzo, obliga a la persona natural o jurídica que solicite en el Registro correspondiente, a presentar documentos en los que se indique la «finalidad y principios que inspiran a la agencia» (arts. 10, f) y 11, e).

e) En cuanto a las empresas editoriales en principio no existe la obligatoriedad legal de comunicar los principios que inspiren la tarea de editar publicaciones unitarias. El artículo 52 de la LPI exige en su punto 5.º la necesidad de indicar las «líneas generales del plan editorial y financiero y medios para su realización». El Decreto 748/1966, de 31 de marzo, prescribe en su artículo 4.º, e), que la instancia solicitando

1. Religión; 2. Persona individual; 3. Familia; 4. Matrimonio; 5. Propiedad privada; 6. Trabajo; 7. Educación; 8. Cultura; 9. Política local; 10. Política regional; 11. Política nacional; 12. Política internacional; 13. Poder legislativo; 14. Poder ejecutivo; 15. Poder judicial; 16. Fuerzas Armadas; 17. Hacienda Pública; 18. Comercio; 19. Industria; 20. Información; 21. Agricultura; 22. Asociaciones; 23. Sindicatos; 24. Sanidad; 25. Vivienda; 26. Costumbres; 27. Ocio.

la inscripción en el Registro de Empresas Editoriales deberá ir acompañada de documentos en los que, entre otras circunstancias, conste la «exposición de las líneas generales del plan editorial y financiero que se pretende desarrollar y de los medios con que se cuenta para su realización». Idéntica exigencia, aunque en formulación abreviada, se prescribe en el artículo 5.º, d) del mencionado Decreto.

No se comprenden bien las razones que llevaron al legislador a omitir esa circunstancia de los principios que inspiren la actividad editorial. Resulta difícil deducir de la expresión «líneas generales del plan editorial» que en ella se comprenden los principios editoriales, tal como los venimos considerando. Más bien se trata de una característica de orden económico o de planificación empresarial. Y la omisión legal tiene especial importancia porque a través de las publicaciones unitarias, —de los libros, folletos, hojas sueltas, carteles y otros impresos análogos—, se realiza una actividad de difusión de informaciones e ideas con acusada trascendencia social. Al lector le interesa conocer cuál es la línea de pensamiento de la empresa editorial, sin obligarle a verificarlo a través de la adquisición de las obras que edite.

Los textos legales que hacen referencia a los principios editoriales ofrecen una terminología equívoca o incompleta. Por una parte, parece que los principios afectan a las publicaciones y a sus contenidos informativos; en tal sentido cabe interpretar el artículo 27, 1, F de la LPI. Pero, por otra parte, en la regulación de las agencias informativas el legislador hace mención de los «principios que inspiran a la agencia», es decir a la empresa y no al producto que contiene la información.

Lo más adecuado sería solicitar la declaración de los principios que inspiran toda la actividad empresarial y no limitarse a los contenidos de las publicaciones. A esto cabe objetar que una empresa periodística puede editar varias publicaciones cada una de las cuales se inspire en principios diversos. Si embargo pensamos que la totalidad de actividades empresariales debe estar inspirada por los principios editoriales, sin perjuicio de dar a cada publicación o servicio informativo unas peculiaridades y un tratamiento singular.

La obligación legal de inscribir los principios que inspiran la actividad editorial (entendiendo ésta con las aclaraciones antes apuntadas), supone que cualquier modificación de aquéllos deba ser comunicada al Registro y motive inscripciones sucesivas. Así se deduce de los arts. 28 y 45,2 de la LPI. ¿Quién debe comunicar el cambio o modificación de los principios editoriales?: el representante legal de la empre-

sa y, en algunos supuestos, el Director de la publicación o agencia informativa⁸⁹.

Otra particularidad de los principios editoriales es que la empresa periodística o la agencia informativa vea denegada su inscripción en el Registro o se le cancele la inscripción como consecuencia de cambios en los principios. Para confirmar esta idea basta relacionar lo expresado en los arts. 29, 5, de la LPI. La conclusión parecerá dura y gravosa, pero de hecho la Administración ha usado esta vía para cancelar inscripciones⁹⁰.

En los textos legales que venimos comentando se emplean varias expresiones que pueden inducir a error. Por ello convendrá distinguir entre «contenido de las publicaciones», «principios que las inspiran» y «fines ideológicos».

De acuerdo con el artículo 10 del Decreto 743/1966, de 31 de marzo, las publicaciones periódicas se clasificarán, por su contenido, en: a) de información general; b) de información especializada; c) de contenido especial. Del texto del citado artículo se deducen los criterios para calificar a las publicaciones con una u otra denominación⁹¹. En realidad la palabra «contenido» tiene en la redacción legal un significado genérico, pero claramente distinto de la línea de pensamiento que preside las informaciones, reportajes y comentarios.

89. Sobre este tema, vid.: SORIA, C., *El director de periódicos*, Pamplona, 1972, especialmente págs. 163 a 167.

90. *Ibid.*, pág. 158, nota 169.

91. Art. 10: En razón de su contenido, las publicaciones periódicas se clasificarán en:

a) Publicaciones de información general: las que, dirigidas a un público lector indeterminado, insertan informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas de actualidad referidos a todos los aspectos de la vida nacional e internacional.

b) Publicaciones de información especializada: las que, dirigidas a un público lector determinado, inserten, de manera exclusiva, informaciones, reportajes o comentarios sobre hechos o temas referidos a materias o aspectos especializados de la vida nacional o internacional.

c) Publicaciones de contenido especial: las que, dirigidas a un público lector especialmente cualificado, insertan exclusivamente estudios, artículos, comentarios y trabajos informativos, con o sin ilustraciones, sobre temas referidos a materias o aspectos de carácter técnico, científico o profesional.

1.º Se considerarán publicaciones técnicas y científicas aquellas cuyo contenido se refiera exclusivamente a temas de esta índole, bien con carácter general o concretado a un sector específico de la técnica o de la ciencia.

2.º Se considerarán publicaciones profesionales aquellas cuyo contenido se refiera exclusivamente a los temas específicos de una profesión determinada y estén preferentemente dirigidas a los miembros de la misma.

Así como la distinción entre «contenidos» y «principios» es diáfana, resulta mucho más difícil establecer la separación entre «fin ideológico» y «principio editorial». A nuestro juicio se identifican. No ocurre lo mismo entre fin ideológico y principios que inspiran las publicaciones; la primera expresión tiene un significado mucho más amplio que la segunda, pues esta última se limita al contenido del producto empresarial mientras la primera abarca toda la actividad.

La referencia a los «fines ideológicos» de las empresas periodísticas tiene antecedentes legales no directamente relacionados con la normativa de la LPI. La disposición transitoria 12ª de la Ley de Sociedades Anónimas, de 17 de julio de 1951, hacía mención expresa de los «fines ideológicos a que haya respondido la sociedad» y otorgaba una situación de privilegio cuyo efecto inmediato era la posibilidad de configurar singulares órganos de gobierno en alguna sociedad anónima editora de periódicos. Posteriormente la LPI de 1966 ratificó aquel privilegio, y esa es la función de su disposición transitoria 3.ª.

Los «fines ideológicos», tienen en la LPI una proyección amplísima. Quizá la palabra «ideológico» pueda aparentar una reducción del ámbito que comprende; sin embargo —y dejando a un lado el complejo tema del alcance de la palabra ideología— la LPI entiende que la defensa de esos fines justifica la posibilidad de que algunas personas —sus promotores o sucesores— tengan poder en la estructura, organización y desarrollo de la empresa periodística. Y ese poder alcanza no sólo a los aspectos redaccionales o al contenido de las publicaciones, sino también a la configuración jurídica, económica y organización de la empresa.

Las anteriores afirmaciones se ven refrendadas por el artículo 20 de la LPI, al regular la Junta de Fundadores. Este singular órgano de gobierno de la sociedad anónima titular de una empresa periodística, puede alcanzar unas facultades que afectan directamente a aspectos fundamentales. Bastará señalar que a la Junta de Fundadores se le pueden conferir las siguientes facultades: autorizar los acuerdos sociales de aumento o reducción de capital; autorizar la transmisión de acciones; hacer propuesta a la Junta General de accionistas de personas que cubran las vacantes del Consejo de Administración y de la propia Junta de Fundadores; y aprobar la designación del director o director de las publicaciones. Y todas esas facultades se conceden legalmente con el objeto de «velar por la permanencia de los fines ideológicos».

La expresión «fines ideológicos» refleja una intencionalidad concreta y da razón del motivo por el cual se realiza la difusión de infor-

maciones e ideas a través de una empresa; por ello se puede afirmar que tiene una significación más amplia que la de «principios que inspiran la publicación».

De los textos legales hasta ahora expuestos se podría deducir que en nuestro país los principios editoriales, o los principios que inspiran la publicación, o los fines ideológicos de las empresas, constituyen una garantía para la Administración Pública y para los lectores. Ahora bien, en la práctica ¿son base suficiente para conocer la línea de pensamiento de las diversas actividades de las empresas periodísticas españolas? La observación directa de las declaraciones que hacen las empresas para obtener la inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas y el contraste de aquellas declaraciones con los contenidos informativos que posteriormente publican, llevan a dar en la mayoría de los supuestos una contestación negativa.

En la práctica empresarial los promotores de publicaciones periódicas se limitan a enviar, junto a la solicitud de inscripción en el Registro, unas declaraciones muy vagas, inconcretas, y casi diríamos que tópicas. El análisis de las declaraciones de principios que inspiran a las publicaciones objeto de inscripción en los últimos cuatro años, pone de manifiesto que en la mayoría de los casos se limitan a reproducir el derogado artículo segundo de la LPI con ligeros matices y variantes. Rara es la empresa de prensa que no declare como postulado la «defensa de la verdad informativa», el «respeto a la libertad», la aceptación de los «principios que inspiran la unidad nacional», etc., etc. Pero sin descender a formulaciones concretas. Por otra parte se da la paradoja de algunas publicaciones con clara tendencia pornográfica que proclaman entre sus principios la «elevación del nivel social de la mujer». Quizá sería interesante estudiar y analizar el número de redactores, accionistas o lectores de las publicaciones periódicas que conocen los principios editoriales o los principios que «inspiran» su diario o revista. Los resultados del estudio podrían ser sorprendentes.

3. LA CLAUSULA DE CONCIENCIA Y SU PROYECCION EN LAS RELACIONES INTRAEMPRESARIALES.

3.1. INFORMACIÓN, PROPIEDAD, INDEPENDENCIA.

3.1.1. *Información y ánimo de lucro.*

El conjunto de tareas que comprende la actividad de la empresa informativa está sometida a dos tensiones constantes: la del poder

económico y la del poder estatal. En las últimas décadas aflora una tercera que plantea no pocas situaciones conflictivas: las personas que trabajan en la empresa y en menor medida los receptores de la información, solicitan participar en el poder de decisión hasta hace poco atribuido casi con exclusividad a los aportantes de los medios económicos o, en concepción opuesta, al Estado.

Una constante en la crítica a la actividad informativa es la referencia al poder económico que condiciona y determina la información. El estudio de la cláusula de conciencia y su proyección en la empresa, demanda el planteamiento previo de las circunstancias que subyacen en la tarea de difundir informaciones a través de una organización empresarial. La libertad e independencia de la información entronca con la libertad de cuantos trabajan o colaboran en la empresa informativa y quienes reciben el producto que contiene aquella información. Y el ámbito de esta libertad tiene cada día mayores relaciones con el poder económico y/o con el poder del Estado.

Una obra, ya clásica, que en su día produjo acusado impacto en los sectores especializados de la información periodística, y plantea estas cuestiones con singular dureza, es el libro de Kayser titulado *Mort d'une liberté*. Aunque Kayser centra el estudio en la empresa periodística, sin embargo sus consideraciones doctrinales son aplicables a todas las empresas informativas⁹². La preocupación que palpita en las páginas de aquel libro es la defensa de la libertad de información ante los condicionamientos derivados de la actual configuración empresarial. Afirma que los hombres de negocios no mostraron interés por la empresa periodística hasta que se dieron cuenta de su valor para instrumentar el poderío económico. Cita una frase muy expresiva de Lowell Mollet (antiguo editor del Washington Daily News) que sintetiza su pensamiento: «¿Quién tiene la libertad de prensa? Los propietarios de los periódicos y nadie más. La libertad de prensa es una propiedad»⁹³. Entiende Kayser que «los grandes periódicos son los productos del régimen capitalista: viven de él y se hunden con él ...». «A juicio de los directores de las grandes empresas informativas su independencia no necesita ser probada: resplandece con seguridad y certeza, que en ningún momento necesita ser probada. Es un axioma»⁹⁴. El empresario actúa como hombre de negocios y en su tarea

92. KAYSER, J., *Mort d'une liberté*, París, 1955.

93. *Ob. cit.*, pág. 25.

94. *Ibid.*, pág. 201.

informativa no ve otra cosa que un puro y simple negocio⁹⁵. Por una parte «hace» la opinión pública y, por otra, se atribuye su representación: «cuando se dirigen a las potencias económicas de las que son solidarias, las grandes empresas de prensa afirman: nosotras hacemos la opinión. Cuando se relacionan con los poderes públicos que quieren dominar, proclaman: nosotras representamos a la opinión»⁹⁶.

La obra de Kayser originó no pocas controversias y desde entonces ha sido citada abundantemente por quienes —con mayor o menor dosis demagógica— pretenden la separación entre poder económico y poder editorial.

Sin perjuicio de los aciertos del libro de Kayser, no es posible dejar de señalar su marcado radicalismo en el planteamiento del problema. Parece olvidar que una información en manos del Estado o en poder de informadores sectarios es tan perjudicial como aquella que él ataca. Terrou puso de manifiesto este hecho a los pocos días de publicarse *Mort d'une liberté*.

Para Terrou el problema de la libertad de información y su independencia ante las presiones del poder económico, tiene su raíz en la determinación del estatuto jurídico de los medios de información. La fina sensibilidad jurídica del Prof. Terrou le llevó a situar el tema en el ámbito del Derecho, y a buscar soluciones normativas que permitieran resolver o paliar las coacciones a la libertad informativa.

No se puede desconocer, afirmaba el citado autor, que el actual mundo informativo sufre el impacto de los avances tecnológicos y de las consecuencias económicas que implican estos avances; es un proceso irreversible. Los medios de información precisan de grandes inversiones dinerarias que imponen la necesidad de atraer el ahorro privado a través de las compañías mercantiles. Pero junto a este proceso irreversible es necesario acotar los condicionamientos que pudieran dañar la libertad de información. En la búsqueda de soluciones brinda una de orden jurídico; solución que reitera en la mayoría de sus escritos y estudios: la conveniencia de dar a la información un doble estatuto legal. Un estatuto que regule a la empresa informativa en cuanto tal empresa; otro estatuto legal que reglamente la tarea editorial, es decir la publicación⁹⁷.

95. *Ibid.*, págs. 66 y 67.

96. *Ibid.*, pág. 205.

97. Tienen especial significación las ideas de Terrou publicadas en *Le Monde* pocas semanas después de la aparición del libro de Kayser. Cfr. TERROU, F., *Vive la liberté* (?), *Le Monde* del 12-XI-1955, pág. 5. En Francia han tenido singular

Sin negar valor a la aportación de Terrou, nos parece que la solución propuesta de dar un doble estatuto jurídico encierra un peligro: romper la unidad de la empresa informativa; disgregar la actividad de difundir informaciones centrándola en dos bloques que fácilmente se enfrenten; abrir cauce para que el Estado favorezca a uno u otro sector; en la práctica, favorecer a largo plazo la intervención de los poderes públicos o la sumisión al poder económico ante las constantes exigencias de inversiones.

Al considerar la influencia de los poderes económicos en la empresa informativa, interesa destacar su repercusión en los receptores de la información. Los sujetos pasivos de la información —lectores, espectadores, etc.— desconocen en la práctica quiénes son los propietarios de las empresas. Este fenómeno es especialmente acusado en las empresas periodísticas: la mayoría de los lectores no saben quién o quiénes son los propietarios del periódico o revista que habitualmente leen⁹⁸. Conocen los nombres de la personas que escriben las informaciones y colaboran con su firma en la publicación; en definitiva pueden dar razón de algunos autores de los contenidos informativos. Pero la propiedad de la empresa suele ser una propiedad inadvertida para los destinatarios del producto informativo. Algo semejante sucede en la televisión, aunque en otro sentido: el autor queda marginado en buena medida por el actor.

Existe otro factor que contribuye al desconocimiento de los aspectos económicos de las empresas informativas: la carencia de estudios con datos asequibles sobre su estructura y organización. Con acierto señala Mercillon⁹⁹ que los economistas y expertos en empresas han omitido el estudio profundo de un ámbito de la producción: «la pro-

eco las cuestiones que plantean los condicionamientos económicos a la información. Entre otra bibliografía, vid.: *La gestion de l'information*, declaración de los alumnos de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, publicada en *Le Monde* los días 17 y 18 de marzo de 1963.—FAUCIER, N., *La Presse Quotidienne*, París, 1965, págs. 184 y ss., págs. 280 y ss.—SCHWOBEL, J., *La presse, le pouvoir et l'argent*, París, 1968.—BOEGNER, P., *Presse, Argent, Liberté*, París, 1969.

98. ARCHAMBAULT, F., AMBAULT, M., *Un journal pour 30 centimes*, París, págs. 11 y 12.

99. Entiende Mercillon por *connaissance* «toda actividad humana que se dirige a crear, modificar o confirmar la percepción significativa, la consciencia de lo que puede ser». Añade el citado autor: si los nuevos conocimientos son el resultado de la investigación que se difunde a través de la educación, generalmente su distribución a las grandes colectividades corresponde a los medios de comunicación. Cfr. MERCILLON, H., *Pour une économie de l'information*, Cahiers d'Etudes de Presse, n.º 2, pág. 9 y ss.

ducción de *la connaissance*». Durante mucho tiempo se ha ignorado que la comunicación de conocimientos era un servicio con elevado coste, implicaba una fuerte inversión dineraria y estaba destinado al consumo. Hasta hace poco más de una decena de años la ciencia económica no se ha dedicado a estudiar con profundidad la empresa informativa. El conjunto de saberes y conocimientos que envuelve la información general, era una zona acotada para los humanistas o con interés en tanto en cuanto originaba repercusiones en el ámbito público de carácter político.

La independencia de la información guarda relación directa con la independencia de la empresa informativa. Hace más de medio siglo señalaba Ortega y Gasset, refiriéndose a la prensa: «la abundancia de medios garantiza o incita a la más arisca independencia»¹⁰⁰. No es de extrañar que durante los últimos años se venga insistiendo por un sector de los empresarios de la información en la necesidad de mantener una autonomía económica para lograr la independencia informativa. El recientemente fallecido Lord Thomson of Fleet afirmaba rotundamente que «la holgura financiera y la estabilidad comercial de una empresa periodística, son las mejores garantías de una prensa libre», y reforzaba su pensamiento señalando: «la palabra beneficio no debe desecharse de una editorial de periódicos, como tampoco se rechaza en cualquier otra actividad empresarial»¹⁰¹.

Información y ánimo de obtener un beneficio económico —ánimo de lucro— no son objetivos incompatibles para una empresa informativa. No son términos contrapuestos, sino complementarios. Esta realidad adquiere especial manifestación en los países que siguen un régimen de economía abierta, sin que por ello se deban olvidar los peli-

100. Publicado en el periódico *El Imparcial*, de Madrid, el 20 de junio de 1917. Decía Ortega: «Para que un diario español pueda desprenderse de su viejo cuerpo y adquirir el complejo organismo de los nuevos periódicos mundiales, dos cosas eran necesarias: un aumento decisivo del capital social y una voluntad inequívoca, resuelta, de mantener la publicación libre de toda proximidad con personas o partido político alguno. La abundancia de medios garantiza o incita a la más arisca independencia. La historia de la prensa diaria nos cuenta de periódicos honrados que no halagaron a los poderosos e influyentes, pero, en cambio, cedieron en horas confusas a la muchedumbre, forzados a acrecentar su venta por medio de la adulación populachera». Cfr. REDONDO, G., *Las empresas políticas de José Ortega y Gasset*, tomo I, Madrid, 1970, pág. 39.

101. Lord Thomson of Fleet, en el prólogo al libro de John GOULDEN, *Newspaper Management*, Londres, 1967, pág. VI. En el mismo sentido, ver el libro de Boegner, ya citado, y las declaraciones de Prouvost con ocasión de la huelga de *Le Figaro*: cfr. *Le Monde* del 11 y 12 de marzo de 1969, págs. 12 y 13.

gos y riesgos antes apuntados. En los Estados Unidos de América del Norte, por ejemplo, la movilidad de las acciones de sociedades mercantiles propietarias de empresas informativas son una muestra de la capacidad de atracción del ahorro privado. Es significativo que las acciones de esas sociedades se cotizan en la Bolsa atendiendo no sólo a criterios cuantitativos, como pueden ser la mayor o menor circulación del periódico o revista o la audiencia de una cadena de televisión; hay un aspecto importante con incidencias en el valor de la acción: la consideración de las personas del equipo editorial y la calidad de las informaciones e ideas que comunican y difunden. Se trata sin duda de una configuración en la que el capital adquiere un puesto destacado, pero no por ello se puede desconocer su proyección en el ámbito comercial y las posibilidades de desarrollo que brinda a las empresas informativas ¹⁰².

La sobrevaloración de los aspectos económicos en la empresa informativa puede conducir a posibles condicionamientos de la libertad de información. Tomando como base esta posibilidad, Jaspers afirma que el argumento esgrimido por los regímenes totalitarios para justificar su actuación en el campo de la información es precisamente la pretensión de liberarla de las presiones económicas. Para liberar a la información del condicionamiento que le impone el poder económico, el Estado asume la tarea de informar a la opinión pública del país y, de esta forma, «aseguran que liberan a la prensa de su dependencia del capitalismo» ¹⁰³. Pero el intervencionismo económico que pretenden salvar los fallos de un capitalismo radical incurre en sus mismos errores. Son las actitudes extremas de la minoría que busca el propio y personal provecho con olvido del bien común a la mayoría.

Las diferentes tendencias a favor o en contra de la primacía del factor económico en las empresas informativas tiene su reflejo en esa constante «zona de fricción, quizás más importante en los últimos tiempos, entre los hombres de negocios y los intelectuales» ¹⁰⁴. Sin perjuicio de la falta de solidez argumental que supone excluir el carácter de intelectual al hombre de negocios, pienso que todo el planteamiento de la cuestión se debe centrar en la valoración de quién detenta el

102. Cfr. *Wall Street enthusiastic about newspaper stocks*, en Editor and Publisher, 17 de abril de 1971, págs. 20, 21 y 104.—ROTTENBERG, D., *Trib reveals profits: Field in driver's seat*, en *Chicago Journalism Review*, mayo 1972, pág. 13.

103. JASPERS, K., *¿Se nos informa correctamente?*, *Folia Humanística*, abril, 1963, pág. 295.

104. GALBRAITH, J. K., *La sociedad opulenta*, Barcelona, 1960, pág. 182.

poder de informar, quién es acreedor al ejercicio de ese poder, y cómo se debe ejercitar. Tanto las razones alegadas por los empresarios como por los informadores tienen un objetivo común: la posesión del poder que encierra la información. Si dejamos a un lado las demandas de orden salarial —comunes a todas las empresas mercantiles— la problemática de la autonomía de la empresa informativa y las cuestiones sobre la libertad e independencia de la información, se encuentran en un vértice común a ambos lados: el afán de poder.

Esta pugna de intereses se manifiesta y concreta en aspectos singulares dentro de la actividad empresarial. Supuesto típico es el tradicional enfrentamiento entre el sector de administración y el sector redaccional cuando se trata de distribuir los espacios del producto informativo. En un periódico, por ejemplo, la administración intenta lograr unos resultados económicos inmediatos adjudicando el mayor número de páginas a las inserciones publicitarias; y la redacción reclama también los máximos espacios para cubrirlos con informaciones periódicas. La coexistencia entre los dos sectores es uno de los problemas que latén en toda empresa de prensa¹⁰⁵. La paradoja de esta situación, real y no hipotética, es que en un planteamiento teórico no debiera darse tal contraposición, pues cada día son más estrechas las interrelaciones de la tarea que cumple la redacción con la afluencia de publicidad comercial. Es la actividad del informador quien motiva el incremento de lectores, y en la medida que ese aumento es progresivo y alcanza a sectores cualificados será mayor la capacidad de atracción publicitaria. Sin embargo el hecho de que en un planteamiento doctrinal se dé esa interdependencia y tal planteamiento se muestre eficaz y operativo¹⁰⁶, no excluye que en la práctica continúen las tensiones. La razón es la ya apuntada: el afán de poder, si bien en este caso circunscrito a una actividad personal y profesional.

Defender que en una empresa informativa no son factores antitéticos la información y el ánimo de lucro en modo alguno supone otorgar al deseo de obtener un beneficio económico el carácter de fin esencial y primario de la empresa. El fin primordial de la empresa es comunicar informaciones e ideas. Señala Dovifat que «todo debe subordinarse a la tarea espiritual y publicística»¹⁰⁷. Mas conviene matizar esa afir-

105. ROOIJ, M., *Het dagbladbedrijf in Nederland*, citado por VAN SPRINGEL, J., *Le contrôle Budgétaire dans les entreprises de presse*, C.N.T.D.C., Etudes et Recherches, n.º 4, Bruselas, 1961, pág. 51.

106. Sobre el tema vid., entre otros, NUSSBERGER, U., *Die Mechanik der Pressekonzentration*, Berlín, 1971, págs. 62 y 108.

107. DOVIFAT, E., *Periodismo*, tomo II, México, pág. 110.

mación añadiendo que la subordinación en modo alguno puede llevar a la desaparición de la empresa.

Cuando los promotores de una actividad informativa prescinden *a priori* del ánimo de obtener un beneficio económico que permita, al menos, una explotación comercial autónoma e independiente, ¿merecerá esa actividad la calificación de empresa informativa? La respuesta debe ser negativa, y ello sin perjuicio de que legalmente merezca tal calificación. Sin duda realizará una función informativa, pero no será empresa autónoma; constituirá un subproducto de otra actividad empresarial que puede no ser informativa y responda a intereses bancarios, políticos, etc. Pero conviene puntualizar que no es la falta de autonomía económica en un momento determinado lo que priva a una actividad informativa de su condición de empresa; es la renuncia previa a conseguir un beneficio, una ganancia, la circunstancia que obliga a negar el carácter de empresa. Pueden existir actividades informativas acreedoras de la calificación de empresas aunque su explotación comercial sea deficitaria durante varios años y los accionistas o propietarios tengan que realizar desembolsos, aportaciones, o acudir a créditos para llevar a cabo su idea empresarial. Una cosa es que la empresa mercantil exija la existencia de un ánimo de lucro y otra distinta que ese beneficio se alcance.

La vigente legislación española de Prensa e Imprenta pretende clarificar estas cuestiones. De ahí que determine la necesidad de una desvinculación patrimonial de las empresas periodísticas de otras actividades no relacionadas directamente con la información; establezca la obligatoriedad de declarar el plan económico y financiero de la empresa; y otorgue a la Administración Pública el derecho a conocer cómo cubren las empresas sus déficits, si los tuvieren ¹⁰⁸.

Es interesante contrastar las ideas hasta ahora expuestas con la praxis de la actividad informativa. Un análisis de las empresas informativas condicionadas económicamente, por depender de los fondos o subvenciones constantes y sin afán de reembolso, da como resultado la comprobación de encontrarnos ante empresas con difícil futuro o vida efímera. El hecho sintomático de que los periódicos y revistas *de partido político* sean los de menor difusión relativa a largo plazo, avalla la afirmación antes señalada. Nos referimos a aquellos diarios que carecen de estructura económica y organización empresarial capaz de

108. Artículos 19; 25; 27, E); de la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966.

conseguir autonomía y entrar en vías de una explotación comercial rentable.

3.1.2. *Informador e independencia.*

Para un sector de la doctrina la cláusula de conciencia tiene por objeto «garantizar la independencia del periodista, su libertad de espíritu, su derecho moral»¹⁰⁹. Consagra la libertad de la conciencia moral del informador¹¹⁰, y reconoce «la eminente dignidad del oficio de periodista»¹¹¹. El fin que persigue la Ley francesa de 1935, al incorporar la cláusula de conciencia al Código de Trabajo, es lograr un ámbito de independencia para el profesional de la información. Independencia, libertad, autonomía de espíritu y conciencia moral del periodista, son los pilares que fundamentan el tratamiento en la legislación francesa. Mas los conceptos de libertad, independencia y autonomía de espíritu, poseen suficiente importancia y demandan acometer su estudio en relación con la profesión informativa.

La primera cuestión es fijar los límites de la independencia del informador y la independencia del empresario de la información. Para avanzar en el análisis de este tema puede ser esclarecedor exponer, a grandes rasgos, el proceso de elaboración de la citada ley francesa de 1935. Aunque ya existían precedentes en la legislación italiana, sin embargo la doctrina es unánime en atribuir a Francia el mérito de recoger en texto legal el conjunto de derechos a favor del periodista conocidos con el nombre de «cláusula de conciencia».

Ese «estatuto protector original»¹¹² tuvo una gestación peculiar. Así se deduce de la lectura del estudio de Grunebaum-Ballin donde glosa la participación de uno de los más destacados promotores de la ley francesa de 1935: Georges Bourdon. Por presiones de los periodistas el proyecto de ley no fue objeto de debate público, y se aprobó «sin que el Gobierno tuviera conocimiento oficial de su existencia». El trámite de urgencia también estuvo rodeado de no pocas intrigas. Los empresarios se vieron privados de audiencia; cuando conocieron que

109. TERROU, F., SOLAL, L., *Derecho de la Información*, París, 1952, pág. 424.

110. LELOUP, J. M., *Le journal, les journalistes et le Droit d'auteur*, París, 1961, pág. 182.

111. *Ibid.*

112. CAMERLYNCK, G. H., *Traité de Droit du Travail*, t. I, París, 1968, pág. 503.

la Cámara del Senado había dado su consentimiento a la ley, «on imagine leur stupeur»¹¹³.

Estos antecedentes explican algunos comentarios a la «ley innovadora»¹¹⁴: es una disposición «exorbitante du droit commun»¹¹⁵, «muy contraria al derecho común de la indemnización y del despedido»¹¹⁶, 'etc., etc.

Como justificación de este tratamiento excepcional, se argumenta que sobre el informador —sobre el periodista— pesa la carga de defender el interés general frente a las amenazas de los poderes estatales y privados¹¹⁷. El informador asume una tarea que, según los defensores de la cláusula de conciencia, le confía la sociedad para que vele por sus intereses. Cabría preguntar si esa función de tutela formulada de modo genérico, obedece a una concesión «tácita» de la sociedad. El hecho de ejercer la función de informador ¿es suficiente título para adjudicarle nada menos que la defensa del interés general de la sociedad? Que el simple ejercicio de una profesión —sin mediar una concesión expresa de los poderes públicos— otorgue el derecho a ser defensor de la sociedad, abogado de la opinión pública, y fiscalizador de actuaciones, no parece tenga fácil justificación. De seguir esta línea de razonamiento el llamado «cuarto poder» se convertiría en el inquisidor de nuestro tiempo y divisor común de todos los demás poderes públicos y privados. Por fortuna no es éste el camino más adecuado para fundamentar y defender la libertad de la información. El informador es un servidor de la sociedad que cumple su función pública desde una sede privada. Realiza la función informativa en el seno de una profesión y dentro de una organización empresarial.

¿Cuál es la naturaleza de la profesión de informador? Desde una perspectiva jurídico-laboral esta profesión se configura como «una profesión intelectual de carácter semi-liberal»¹¹⁸. Pero la actividad del informador tiene trascendencia pública, política, y por tanto —a juicio de algunos autores— merece sustraerla de la subordinación que implica el contrato de trabajo¹¹⁹. El «trabajo de la inteligencia» exige la libertad del informador¹²⁰.

113. GRUNEBaum-BALLIN, P., *Le statut social des journalistes Français*, Etudes de Presse, 1946, n.º 5, pág. 495.

114. Así la calificó Georges Bourdon. Cfr. *loc. cit.* anteriormente.

115. Cfr. C.F.P.J., *Guide de Droit de la Presse*, París, 1976, pág. 88.

116. CAMERLYNCK, G. H., *ob. cit.*, pág. 513.

117. CLAUSSE, R., *Les nouvelles*, Bruselas, 1963, pág. 334.

118. CAMERLYNCK, G. H., *ob. cit.*, pág. 503.

119. *Ibid.*, págs. 513 y 514.

120. HANOTIAU, M., *loc. cit.*, pág. 135.

Sin ánimo de rechazar esta valoración, la elemental prudencia aconseja distinguir las fundamentaciones reivindicatorias en el campo laboral, de la peligrosa exaltación que busca un *status* privilegiado y excepcional.

La cláusula de conciencia viene a resolver «una de las cuestiones fundamentales en la situación de los periodistas»: evitar la inseguridad en la permanencia en un puesto de trabajo¹²¹. Pero sin perjuicio de que esa seguridad deseada se podría lograr por otras vías, contrasta este argumento con los fines ideales de defensa de la sociedad atribuidos al informador. ¿Priva la defensa de un interés individual, o la defensa de un interés general? ¿Se condiciona el primero al segundo, o es a la inversa?

No parece que la llamada cláusula de conciencia sea la panacea para resolver el intrincado mundo de la libertad informativa. Además conviene señalar que la expresión «cláusula de conciencia» no se puede aplicar en su pleno sentido al informador, sirviéndole como respaldo para introducir en la legislación laboral un texto de carácter privilegiado. «Es verdad que el periodista tiene, como todo escritor, un derecho moral sobre sus obras; pero este derecho posee en el ámbito de la propiedad literaria o artística un sentido preciso», y no es adecuada justificación del conjunto de derechos que atribuye la ley francesa de 1935¹²².

Hay otro hecho que no deja de ser significativo: en los países anglosajones la cláusula de conciencia carece de transcendencia operativa; prácticamente no existe. Lo cual no impide que se proteja al informador ante las graves consecuencias derivadas de situaciones de competencia ilícita o desleal. Pero «las informaciones no son consideradas como creaciones del espíritu»¹²³. Realmente la cláusula de conciencia se ampara en razones de orden político y de conveniencia de un sector profesional.

Camerlynch señala que el contrato entre el informador y la empresa informativa es un «contrato de trabajo»¹²⁴. En este mismo sentido el proyecto de ley italiano (proyecto Piccoli) afirma en su preámbulo que las relaciones internas de la empresa de prensa constituyen

121. Cfr. el ya citado Informe del Bureau International du Travail, Ginebra, 1928, pág. 79.

122. BLIN, H., CHAVANNE, A., DRAGO, R., *Traité du Droit de la Presse*, París, 1969, pág. 531.

123. LELOUP, J. M., *op. cit.*, pág. 110.

124. *Ob. cit.*, t. I, n.º 303.

una situación *atípica*, diferente de las que son habituales en las empresas de carácter comercial¹²⁵. La configuración como contrato de trabajo especial y atipicidad de las relaciones intraempresariales tienen repercusión directa en tres sectores de la empresa: propiedad, dirección, redacción. Pero al mismo tiempo conviene no olvidar que la evolución tecnológica está motivando nuevas funciones en la empresa informativa, lo cual implica la adopción de nuevas fórmulas para regular las relaciones internas de la empresa¹²⁶.

En todo el planteamiento de la relación entre informador y empresario subyace una actitud de defensa de la libertad individual. Leloup afirma: el respeto debido a la persona humana tiene como consecuencia que un hombre no puede ser constreñido a participar en una tarea contraria a su conciencia. «La subordinación inherente al contrato de trabajo nada puede contra la libertad moral del individuo. Las prerrogativas morales reconocidas al creador de una obra de arte no son, desde este punto de vista, más que el aspecto parcial de un principio general recibido por nuestra civilización»¹²⁷. En base a este principio se justifica la tendencia actual del Derecho del Trabajo que, según Camerlynck, centra su atención en las «condiciones objetivas» de cada una de las profesiones y, sobre esta base, les da autonomía y estatuto adecuado, pasando a ocupar un segundo plano los convenios entre las partes¹²⁸.

La tarea profesional del informador implica un compromiso de carácter singular, pues la actividad ofrece ocasiones de enfrentamiento con el propio pensamiento. Por ser una colaboración «espiritual» la libertad se ve más comprometida —así lo indica Leloup— «que en la servidumbre física»¹²⁹.

Ciertamente en el trabajo del informador hay más ocasiones de comprometer la libertad individual, pero conviene puntualizar que el trabajo intelectual (si así se califica al del informador), en tanto en cuanto trabajo no es acreedor a una situación de preeminencia sobre el trabajo físico. Para la concepción cristiana del hombre, todo tra-

125. Cfr. *Proposta di legge n.º 3016, d'iniziativa dei deputati Piccoli... presentata alla Camera dei Deputati il 5 giugno 1974*. Este proyecto de Ley, conocido como «Proyecto Piccoli», ha sido publicado en la *Rivista delle Società*, año XX, fasc. 6, 1975, pág. 1.346.

126. Cfr. CHELI, E., *Potere politico, giornalisti e crisi della stampa*, *Il Diritto delle Radiodiffusioni e delle Telecomunicazioni*, Set-dic. 1975, pág. 404.

127. LELOUP, J. M., *ob. cit.*, pág. 181.

128. CAMERLYNCK, G. H., *ob. cit.*, pág. 504.

129. *Ob. cit.*, pág. 182.

bajo —cualquiera que sea— merece idéntica consideración y respeto, porque el trabajo contribuye a dar razón de la persona humana y explica su origen y fin transcendente. Olvidar o desconocer este planteamiento lleva al error de concluir que deben existir trabajos acreedores de mayor grado de libertad para la persona que los realiza. Cuestión distinta es que *de facto* se den situaciones laborales en las cuales el compromiso de la libertad pueda estar sometido a menores tensiones. Libertad individual y libertad en las relaciones intraempresariales son factores que necesariamente se complementan. En este sentido cabe afirmar con Barrelet que la libertad interna de la información es la libertad individual que pueden ejercitar las personas que trabajan en una empresa informativa¹³⁰.

Conceder protección a la libertad del informador eludiendo plantear la libertad del empresario, no sólo supone una ausencia investigadora sino un error práctico.

El ámbito de libertades del informador y del empresario deben ser equivalentes¹³¹. Cada uno de ellos tiene funciones propias con frecuencia entrecruzadas, especialmente al señalar los principios editoriales o fijar los contenidos informativos. El intento de proteger la libertad del profesional de la información dejando a un lado la libertad del empresario —dando por supuesto que el poder económico ya defiende y tutela su libertad en el seno de la empresa— es una actitud propicia a la radicalización y al enfrentamiento en las relaciones intraempresariales.

Hay un aspecto que con frecuencia se olvida o parece ignorado: el informador adquiere su condición profesional y la consiguiente atribución de derechos laborales, cuando se incorpora de manera estable a una empresa informativa. Si no hay un previo consentimiento del empresario, el informador está fuera de la profesión a efectos laborales. El periodista, por ejemplo, sólo alcanza la plenitud laboral cuando tiene formalizado un contrato de trabajo con una empresa periodística. Si el empresario no acepta sus servicios, el periodista quizá puede continuar colegiado en un ente profesional, pero no ejercerá la profesión al amparo de la relación laboral. La existencia de protección al desempleo con los correspondientes derechos económicos, no resta valor a la afirmación anterior. No en vano algunos periodistas afirman que la cláusula de conciencia es una garantía para percibir el seguro de

130. *Ob. cit.*, pág. 215.

131. En lo que se refiere a la relación entre el periodista y el editor, vid.: BARRELET, D., *ob. cit.*, pág. 217.

desempleo y obtener una indemnización que en modo alguno compensa la pérdida de una situación de trabajo permanente.

De todo lo dicho se deduce que la posibilidad de ejercer los derechos de la cláusula de conciencia están supeditados a la previa formalización del contrato con la empresa. Ahora bien, la situación se puede tornar paradójica: el empresario, con su aceptación, permite que el informador disfrute de un estatuto profesional y adquiera unas seguridades que, en el supuesto de la cláusula de conciencia, pueden atentar directamente contra la seguridad de la empresa. La elemental lógica jurídica aconseja otorgar al empresario un derecho equivalente, pues lo contrario supondría negarle la libertad y desconocer su función primordial en el ámbito de la empresa informativa.

«El problema de la protección de las informaciones, es, en verdad, el de la protección de las empresas de información. No se busca proteger una creación intelectual en sí, sino la puesta en actividad de una organización costosa y complicada». Esta afirmación de Leloup¹³², al tratar cuestiones sobre las agencias informativas, podría trasladarse a la información en general. Resulta difícil ignorar la existencia de unos intereses empresariales a los cuales es necesario otorgar seguridad. Pero además hay otro aspecto que tiene singular relevancia. Clausse apunta acertadamente que la cláusula de conciencia «no protege la libre información o el deber de una información honesta; sin embargo, al proteger la libre expresión del periodista, crea un clima favorable y constituye un punto de apoyo, una referencia, para quienes luchan en favor de una información revestida con todos sus atributos»¹³³. La cláusula protege directamente al informador e indirectamente a la información. Pero la actividad informativa no es tarea exclusiva ni excluyente del informador; es una parte del quehacer empresarial. La independencia del informador sólo tiene sentido en tanto en cuanto se realice dentro de una organización empresarial y coexista con otras independencias, entre las cuales está la del empresario.

En la búsqueda de centros de poder que mantengan el juego de las independencias intraempresariales y permitan un equilibrio de libertades, se puede pensar que tal misión corresponde al Estado a través de los oportunos órganos de la Administración Pública. Sin embargo, siguiendo a Barrelet¹³⁴, el Estado debe tener una actitud de neutralidad en cuanto a las relaciones internas de la empresa informativa.

132. *Ob. cit.*, pág. 111.

133. *Ob. cit.*, pág. 338.

134. *Ob. cit.*, pág. 216.

Fijará las normas generales de actuación empresarial y, después, observa, vigila y vela por su cumplimiento sin llevar a cabo actuaciones que atentan al principio de libertad empresarial.

No se puede ignorar la actual tendencia de los Estados a intervenir en materias que afectan directamente a la estructura y organización jurídica y económica de la empresa informativa. Un ejemplo reciente lo ofrece la Ley italiana de 6 de junio de 1975 por la que se regula la ayuda económica del Estado a la prensa. Entre los requisitos exigidos para tener acceso a la ayuda se encuentra la necesidad de que la empresa adopte una determinada estructura de sociedad mercantil, y la obligatoriedad de publicar anualmente el balance ¹³⁵. Sin perjuicio de que esta última obligación contribuya a favorecer el necesario principio de transparencia económica, no cabe duda que la imposición de una determinada forma jurídica implica un control sobre el empresario.

Ya hemos visto cómo la defensa de la libertad del informador pretende conseguir —por efecto secundario— la libertad de la información. Quizá será oportuno recordar en este punto cuál es el elemento clave en la información. Dice Desantes, con una especial claridad, que el constitutivo mismo de la información es la verdad: «la verdad constituye el *suum* informativo» ¹³⁶. La independencia y la libertad de la información tiene unos linderos que sobrepasan los correspondientes al informador. Conseguir la necesaria verdad informativa supone una tarea conjunta de voluntades con ánimo de veracidad; y entre esas voluntades está la del informador, pero no es la única. Dos consecuencias inmediatas se derivan de estas ideas. La primera centra su atención en el fin de la empresa informativa: debe ser un fin no egoísta. La segunda se refiere a las personas que participan en la actividad empresarial: su actuación debe estar presidida por unos principios deontológicos adecuados a la función que desempeñan. Quizá por este último deber lamente Colliard que en Francia existe todavía un problema esencial no resuelto de manera completa: fijar la deontología del informador ¹³⁷. Y podríamos añadir, también la deontología del

135. Cfr. art. 8 de la Ley n.º 172 de 6 de junio de 1975. *Gazzetta Ufficiale*, n.º 149, de 9 de junio de 1975. En cuanto al importe de las ayudas previstas para el trienio 1975-1977, vid.: *Les quotidiens Italiens*, Presse-Actualité, n.º 102, 1975, pág. 48.

136. DESANTES, J. M., *La verdad en la información*, Valladolid, 1976, págs. 35 y 79.

137. COLLIARD, C. A., *Libertés Publiques*, 4.ª ed., París, 1972, pág. 465.

empresario de la información. Nos parece que aquí radica, en buena parte, la solución a los problemas de independencia y libertad del informador y del empresario. De poco sirve hablar de independencia en el seno de la empresa informativa si se olvida la misión de servicio en favor de la independencia y libertad de toda persona individual. Lograr ese respeto a la libertad ajena es el primer paso para mantener la propia libertad.

3.2. CONFIGURACIONES INTEGRADORAS.

Determinar los ámbitos de libertad e independencia de las personas incorporadas a la empresa informativa, es aspecto importante para restablecer unas relaciones intraempresariales que respondan a criterios de permanencia y garantía a favor del empresario y de quienes trabajan o prestan servicios en la empresa. La cláusula de conciencia pretende dar seguridades al profesional de la información; sin embargo la experiencia ha puesto de relieve que los afanes de seguridad quedan limitados al derecho de indemnización y al despido voluntario por parte del informador, cuando concurren las circunstancias que permitan invocar la citada cláusula ¹³⁸.

Desde hace poco más de un cuarto de siglo, en la empresa informativa es notoria la búsqueda de fórmulas jurídicas que satisfagan las demandas de participación. En otros lugares ¹³⁹ nos hemos ocupado de este tema, por entender que constituye una de las cuestiones fundamentales en la organización de la actividad informativa. Los resultados de orden práctico en los últimos años, hacen aconsejable modificar algunas de las soluciones propuestas tiempo atrás. Concretamente la fórmula de la sociedad de redactores ofrece considerables inconvenientes y ha demostrado parca eficacia en la solución acabada de supuestos conflictivos. Las experiencias francesas, italianas, y en corta medida españolas, avalan la necesidad de orientar la investigación por otras

138. Un ejemplo, entre muchos, lo ofrece el reciente acuerdo entre la empresa editora del periódico francés *Paris-Normandie* y los redactores del diario. Cfr. *La Correspondance de la Presse*, 27-X-1976, pág. 9.

139. Cfr. NIETO, A., *El concepto de empresa periodística*, Pamplona, 1967, págs. 77 y ss.—*Participación y empresa periodística*, «Nuestro Tiempo», 1968, n.º 174.—*Algunas coacciones a la empresa periodística*, Madrid, 1969.—*Periodista y participación*, «Nuestro Tiempo», 1969, n.º 183.—*Información y empresa. Periodista y participación*, Revista del Instituto de Ciencias Sociales, Barcelona, 1970.—*La empresa periodística en España*, Pamplona, 1973, pág. 253.

vías. Las sociedades de los redactores han sido sin embargo instrumentos aptos para aglutinar la voluntad de los profesionales de la información, pero no han mostrado eficacia a la hora de resolver crisis intraempresariales. Y la carencia de eficacia no se puede inculpar a la actuación de las personas que estaban al frente de las sociedades; la causa está en los defectos de estructura y configuración consustanciales con aquellas formas asociativas.

En defensa de las sociedades de redactores se ha alegado con frecuencia el resultado positivo de la sociedad de redactores del diario *Le Monde*. Sin perjuicio de las naturales dificultades por las que, de hecho, ha atravesado esa sociedad, conviene tener en cuenta que la pretendida ejemplaridad de la empresa que edita el diario *Le Monde* no puede ser tomada como fundamento en pro de una aplicación general de las sociedades de redactores, y mucho menos impuesta con obligatoriedad legal a todas las empresas informativas. Ya el informe Lindon señalaba que la sociedad de redactores de *Le Monde* puede ser considerada como una excepción, pues la cesión de capital a la sociedad de redactores es consecuencia de «una concepción del periodismo que siempre ha imperado en aquella empresa». Añadía el citado informe que el intento de elevar a norma general la estructura de una determinada empresa, encierra no pocos riesgos ¹⁴⁰.

Al pretender hallar fórmulas que permitan una mejor estructura y organización de las relaciones empresariales propias de la actividad informativa, es necesario tener en cuenta, en primer lugar, la concepción transcendente de la persona humana y, además, salvar dos exigencias que siempre deben ser satisfechas: a) el respeto al principio de libertad de expresión proclamado con rango constitucional en los países donde existe un clima de libertad ¹⁴¹; b) la consecución de una estructura empresarial que responda a criterios de operatividad y cumpla la función informativa salvaguardando seguridades jurídicas y económicas en favor de todas las personas que sean sujetos activos y pasivos de la relación informativa.

Estas dos necesidades deben ser cubiertas de modo equilibrado. Las soluciones que antepongan una de ellas a la otra, romperán la deseada estabilidad —que en modo alguno excluye la natural tensión pro-

140. *Rapport sur les problèmes posés par les sociétés de rédacteurs*, La Documentation Française, París, 970, págs. 41 y 42.

141. El importante tema de las relaciones entre Constitución e Información ha sido objeto de estudio profundo en la obra del Prof. Desantes Guanter, *La función de informar*, Pamplona, 1976, págs. 71 a 101.

pia de la libertad informativa— y desembocarán en soluciones totalitarias, con protagonismos del Estado o de personas e instituciones que se erigen en rectores de la libertad ajena.

En respuesta a la necesidad de mantener los principios constitucionales que proclaman la libertad de expresión a favor de todos los ciudadanos, cabría pensar en la conveniencia de dar a la empresa informativa (y especialmente a la empresa periodística) un estatuto jurídico y económico singular. Ante tal pretensión, convendrá señalar que existen preceptos igualmente constitucionales que defienden la iniciativa privada y procuran el fomento de la participación plural en la propiedad de las empresas informativas. Quizá se olvida que la libertad de expresión es un derecho que también ampara al empresario.

Al tratar estas cuestiones, Marchetti afirma que la existencia de normas especiales para la empresa periodística no puede ser tachada de anticonstitucional ya que tienen un carácter instrumental y su finalidad no es otra que lograr el más adecuado cumplimiento de la libertad de expresión proclamada en la constitución¹⁴². Sin embargo desde una postura abierta y comprensiva de la libertad de la persona humana, consciente de las responsabilidades sociales que implica la actividad de la empresa informativa, es necesario considerar que la proyección de la libertad tiene una doble vertiente cuando se refiere a la empresa informativa: la estructura de la empresa y la actividad de la empresa. Entendemos que la regulación jurídica y económica de la *estructura* no debe alejarse de la legislación común a todas las empresas; por el contrario, la *actividad* informativa sí debe ser objeto de tratamiento especial.

La legislación francesa relativa a la cláusula de conciencia aunque directamente apunta a cuestiones que atañen a la actividad profesional del informador, indirectamente afecta a la estructura de la empresa informativa y altera los principios generales de la legislación laboral aplicables a las demás empresas. Podría formularse el interrogante de si precisamente esa singularidad no será una de las causas del fracaso real de la cláusula de conciencia. Con esto en modo alguno se pretende negar la necesaria defensa de los derechos del informador; por el contrario, y precisamente buscando una defensa verdaderamente factible, convendrá considerar que los tratamientos excepcionales son, a largo plazo, inoperantes.

142. MARCHETTI, P., *L'impresa giornalistica. I problemi dello Statuto, dei bilanci, delle norme anti-trust e dei controlli*, Problemi dell'informazione, 1976, n.º 1, págs. 58 y 59.

Abundando en lo anteriormente señalado hay que añadir la escasa solidez de los privilegios que amparan sólo a un sector de personas de la empresa, diferenciándolas con primacía de otras personas con tareas distintas pero igualmente necesarias para la realización de la idea empresarial. Es significativa a este respecto la argumentación de Leloup cuando hace extensiva la cláusula de conciencia a los periodistas que trabajan en un periódico y que «no escriben» (cita como ejemplo a los secretarios de redacción). Señala el referido autor que a estos periodistas también alcanza la cláusula de conciencia «porque son solidarios de la concepción del periódico»¹⁴³. Ante este argumento cabría preguntar: ¿Acaso la «solidaridad» alegada no debe alcanzar a todas las personas que trabajan en la empresa? La respuesta nos parece que es afirmativa especialmente si consideramos los cambios que en la empresa informativa está introduciendo la tecnología actual.

La configuración atomizada de la empresa informativa, dividida en compartimientos estancos, fue una etapa lógica en el proceso hacia una visión unitaria e integradora. En aquella etapa el informador constituía el paradigma de la expresión intelectual, ideológica, y asumía casi en exclusiva el difícil cargo de defensor de la libertad de expresión. Al informador le cupo el mérito de abrir cauces en la participación empresarial. Gracias a las meritorias reivindicaciones de los periodistas es posible plantear hoy con mayor fuerza la demanda de soluciones integradoras. Pero no sería adecuado que la primacía histórica del periodista fuera un obstáculo a planteamientos de integración empresarial más abiertos y completos.

La atribución del «poder de informar» ha ido oscilando a lo largo del último siglo. El Estado, los propietarios privados y los informadores, han sido alternativamente adjudicatarios de aquel «poder»; todo dependía de las ideas que gravitaran en la mente de quien hiciera la adjudicación. Para comprender el alcance y significado de este «poder» resultan muy esclarecedoras las reflexiones de Desantes, quien propone sustituir la expresión *poder de informar* por *función de informar*. Este «cambio de denominación de *poder* a *función* no es una inocente sustitución de vocablos sin más intención que dejarse llevar por la corriente. Tiene el sentido profundo que tienen las palabras objeto del cambio»¹⁴⁴.

La información genéricamente considerada ni es *res nullius* ni

143. Cfr. *ob. cit.*, pág. 179.

144. DESANTES GUANTER, J. M.^a, *La función de informar*, Pamplona, 1976, págs. 153-154.

tampoco objeto sometido a un régimen dominical absoluto. La adecuada valoración de la actividad informativa lleva a pensar que esa actividad no es patrimonio exclusivo del Estado, ni de las personas privadas que aportan los medios económicos, ni de los profesionales que elaboran, preparan, industrializan o comercializan los contenidos informativos. Y también se debe rechazar el intento de exclusividad a favor de los receptores de la información, lo cual no supone que se prescinda de ellos al contemplar la empresa informativa en una visión unitaria.

De las ideas anteriores quizá se podría llegar a la conclusión de que los informadores sirven *en* la empresa *a* la información, entendiendo ésta como tarea que supera los límites de la actividad empresarial. Y esta conclusión tiene derivaciones erróneas, pues de seguir esa línea de pensamiento parece que el informador está por encima o al margen de la empresa en cuanto a su función informativa.

El informador más que servir *en* la empresa *a* la información, sirve a la empresa y ésta es quien asume la tarea unitaria de informar. Se puede concluir que el trabajo del informador tiene como primer destinatario la empresa y como segundo la información. Sólo cuando se difunden los contenidos informativos del producto de la empresa (diario, revista, espacio, de radiodifusión, etc.) está cerrado el ciclo de la actividad informativa organizada en empresa. Por otra parte conviene señalar que una configuración unitaria y completa de la empresa informativa conlleva la necesidad de atribuir a *todos* los elementos personales análogos derechos de integración.

El hecho histórico, antes apuntado, de ser los periodistas quienes tradicionalmente constituyeron el eje de las reivindicaciones integradoras, fue al mismo tiempo causa y consecuencia parcial de la fragmentación de la empresa informativa. Por un lado se analizaba la empresa como organización comercial e industrial; por otro, como entidad que elaboraba o producía informaciones. En la actualidad es preciso lograr una fusión de los sectores redaccionales, industriales y comerciales, para acometer el estudio unitario de la empresa. Es múltiple y variado el haz de relaciones jurídicas, económicas y profesionales que inciden sobre la función informativa. Cada relación puede ser objeto de análisis parcial por la ciencia del Derecho, de la Economía, etc. Mas el intento de una observación completa de la empresa sólo es posible cuando la atención se centra en el fenómeno unitario que supone la actividad empresarial de informar. Esta exigencia se pone especialmente de manifiesto al estudiar el tema de la integración de las personas en las decisiones o en el gobierno de la empresa.

Al igual que en todas las empresas, las demandas de integración parten de una premisa: el productor y el consumidor son lo importante, el producto es lo secundario. Aplicando este postulado esencial a la actividad informativa se puede decir que el soporte de la información y todo el conjunto de medios materiales precisos para su producción y comercialización constituyen una parte imprescindible pero no principal y primaria. Las personas son el elemento esencial de la empresa informativa¹⁴⁵. Quizá se considere superfluo enunciar este principio que es evidente a todas luces; sin embargo, conviene recordarlo por cuanto no es infrecuente la minusvaloración de las aportaciones de trabajo hechas por las personas que trabajan o prestan servicios en la empresa informativa, tanto en relación con otras personas como ante los medios económicos e instrumentales.

La actitud integradora, acorde con la configuración unitaria de la empresa, implica enfrentar al empresario con el problema de hallar fórmulas de organización empresarial que dejen a salvo dos ámbitos de libertad —la propia del empresario y la de los demás elementos personales— y permita un equilibrio entre la autonomía de decisión y la necesaria descentralización participativa de funciones y poderes. La cuestión no es fácil, más aún en la empresa informativa donde los componentes ideológicos complican la posible objetivación de las soluciones.

En la empresa puramente industrial o comercial la raíz del enfrentamiento está en la atribución de la hegemonía de la empresa, ya sea a favor de quienes aportan los bienes económicos, o haciendo que éstos los compartan con las personas que trabajan en la empresa. Las soluciones capitalistas y marxistas —como agudamente señala el profesor Garrigues— tienen una coincidencia a veces ignorada: «es muy sorprendente que las teorías marxistas hayan creído que resolvían el problema, cuando en realidad ellas también atribuyen al capital la misma hegemonía que tiene en el capitalismo. Lo que ha hecho el marxismo es expropiar a las empresas privadas, pero no para suprimir el mando del capital sino sencillamente para poner ese capital al servicio del Estado. En definitiva lo que ha hecho es cambiar de dueño al capital»¹⁴⁶.

La integración en la empresa informativa supone no sólo el ejercicio del derecho a participar en las decisiones que afectan a los bienes

145. Informe del Bureau International du Travail, citado, pág. 206.

146. GARRIGUES-DÍAZ CAÑABATE, J., *Entre la participación y la cogestión*, «El País», 17-VI-1976, pág. 34.

materiales; además implica compartir una mentalidad informativa sobre la base del conjunto de principios editoriales previamente convenidos. Cuando se trata de empresas informativas, a los peligros que se derivan de la preeminencia del poder capital en general es necesario añadir el riesgo que entraña la sumisa y total subordinación de las ideas a los medios económicos. Y no señalamos el poder político como condicionante, por entender que en el ámbito empresarial aquel poder frecuentemente se ampara bajo el dominio de los medios económicos. La más sutil dictadura informativa es aquella que va encubierta con ropaje de «tutela» o de «ayuda» a los medios de comunicación social. Una actitud auténticamente liberal —entendida esta palabra como defensora de la libertad de la persona humana— es la que sitúa al Estado y a los poderes públicos como árbitros de la libertad, pero no como administradores de esa libertad. La libertad se *tiene*, no se concede.

En los años sesenta cobra singular relieve el movimiento en pro de una mayor integración de los elementos personales de la empresa informativa, y experimenta una notable aceleración en la actual década. Entre las causas que han favorecido ese proceso, Cheli destaca el fenómeno de la concentración de los medios informativos, especialmente en el sector de la prensa¹⁴⁷. Sin embargo entendemos que el hecho de una progresiva concentración empresarial no necesariamente lleva aparejada pérdida de autonomía de las personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa. La concentración económica no conduce forzosamente a la uniformidad de pensamiento.

La raíz de la cuestión está en delimitar el poder de decisión informativa; en señalar los linderos que separan el *uso* y el *abuso* del poder que otorga el capital. Por otra parte tampoco conviene olvidar que la concentración redaccional —la «presión» de los informadores con criterios antipluralistas— encierra graves riesgos, iguales o mayores (por solapados) que los del capital.

No ofrece duda que la concentración de medios económicos puede poner en peligro la libertad de la empresa informativa. Sin embargo supondría desconocer las más elementales circunstancias de la economía de la información en la época presente, no tener en cuenta las elevadas inversiones dinerarias que exige la promoción de una empresa informativa. Y en no pocos supuestos sólo a través de la concentración de medios económicos y materiales es posible mantener una

147. CHELI, E., *loc. cit.*, pág. 405.

o varias empresas. La unión de empresas, la fusión o la absorción, es frecuentemente la única vía de pervivencia.

La libertad de la empresa informativa se pone en peligro más por la ingerencia de los poderes políticos y económicos en la línea de pensamiento que por el hecho de concentrarse los capitales. Es cierto que a la concentración de capitales puede seguir la uniformidad —impuesta más o menos directamente— en los contenidos informativos. Pero también es indudable que se pueden concentrar las ideas con independencia de los bienes económicos o, lo que no es infrecuente, aun en contra de los propietarios del capital de la empresa.

En este tema de la concentración quizá sea oportuno recordar (aunque implícitamente se acostumbre a dar por sabido) que las actitudes concentradoras sólo son posibles en una comunidad social que goce de libertad y reconozca los derechos de la persona humana. En los regímenes totalitarios no ha lugar a procesos de concentración porque en el Estado está concentrada la titularidad suprema del poder informativo y sólo se admite «pluralidad» de pensamiento en la medida que coincide con el pensamiento único¹⁴⁸. Con esta observación no se pretende minusvalorar las graves consecuencias de la concentración de empresas informativas; simplemente es poner de manifiesto la incongruencia de quienes desde posturas totalitarias atacan la concentración de empresas en países libres. Denuncian la enfermedad ajena ignorando la propia falta de vida. En la actividad informativa las pa-

148. Aunque sea una reflexión colateral al tema que nos ocupa, es oportuno señalar las dificultades que implica otorgar a un medio de comunicación social el calificativo de *independiente* o *controlado*, tomando para ello como único apoyo la condición del propietario de la empresa. En este sentido Vilanilam entiende que un periódico merece la calificación de *independiente* cuando es propiedad de una persona o de un grupo de personas que no tienen otras actividades industriales o comerciales. En el supuesto contrario el periódico es *no independiente* o *controlado* («conglomerate-controlled newspaper»). Pensamos que la condición de los propietarios no es el único ni esencial elemento para definir la independencia de un medio informativo. Pueden existir periódicos, emisoras de radio, cadenas de televisión, que pertenezcan a personas con múltiples y variados intereses comerciales y no por ello se podrá afirmar categóricamente que carezcan de independencia. Los principios editoriales de la empresa y los contenidos de la publicación o de los espacios emitidos, constituyen —entre otros— elementos esenciales para valorar su grado de dependencia. Para la distinción de Vilanilam, cfr. VILANILAM, J. V., *Ownership versus developmental news content*, Gazette, XXII, n.º 1, 1976, pág. 11. Nos parece que unos criterios más completos para la calificación de los medios informativos son los que ofrece Lowenstein; cfr. MERRIL, J. C., LOWENSTEIN, R. L., *Media, Messages and Men*, New York, 1971, págs. 185 y ss.

labras *democracia* y *libertad* no siempre van hermanadas, aunque se usen con aparente equivalencia.

El tratamiento de los problemas que plantea la integración en la empresa informativa conduce inexorablemente a la búsqueda de la estructura empresarial más apta para satisfacer las demandas integradoras. Al analizar esta cuestión, Marchetti expone una doble posibilidad: que la empresa tenga una estructura unitaria o bien una configuración binaria¹⁴⁹. En el primer supuesto la integración se realiza a través de una sola sociedad mercantil; en el segundo existen dos sociedades que asumen diferenciadamente la «propiedad» y la «gestión» de la empresa.

En estos últimos años una corriente doctrinal cualificada, con el respaldo de buen número de profesionales de la información, consideró que la duplicidad de sociedades ofrecía un cauce adecuado para la participación. El ejemplo del diario francés *Le Figaro* —en el que la gestión está encomendada a una sociedad distinta de la propietaria del periódico— fue mostrado como ejemplo aplicable a los diarios que hubieran superado la etapa de lanzamiento¹⁵⁰. Sin embargo posteriores cambios en la propiedad del periódico han puesto en crisis aquella recomendación y alteraron notablemente las esperanzadoras previsiones¹⁵¹. En definitiva se ha comprobado, una vez más, que en el sistema binario la sociedad propietaria tiene en sus manos la posibilidad de condicionar o coartar la autonomía e independencia de acción de la sociedad gestora. Ello cercena la efectiva integración de los elementos personales de la empresa que son ajenos a la titularidad de los bienes económicos.

149. Cfr. *loc. cit.*, págs. 60 y ss.

150. *Rapport sur les problèmes posés par les sociétés de rédacteurs*, cit., pág. 68.

151. En este punto son expresivas las manifestaciones de Denis Perier Daville, antiguo Presidente de la Sociedad de Redactores de *Le Figaro*, periódico en el que dejó de prestar servicios en julio de 1975 haciendo uso de la cláusula de conciencia: la estructura de *Le Figaro* desde 1950 «aseguraba, en efecto, una clara separación intelectual y financiera entre la sociedad propietaria y la sociedad arrendataria (después de gestión); siendo ésta responsable de la gestión del diario y entregando, como contrapartida, los beneficios de la explotación a la sociedad propietaria». Pero *Le Figaro* fue sufriendo una degradación económica como consecuencia de la «imprudencia financiera de la sociedad propietaria». Cfr. *L'Echo de la Presse et de la Publicité*, n.º 1.012, 11-X-1976, pág. 10. Abundando en esta idea dice el mismo autor en otro lugar: «en realidad la independencia financiera de *Le Figaro* consiste en mantener, gracias a la existencia de la sociedad de gestión, una fuerza de equilibrio frente a la sociedad propietaria. Pero evidentemente este equilibrio sólo puede existir en la medida que la vida de la so-

En cuanto a la vía de integración a través de la sociedad mercantil propietaria del patrimonio empresarial, las fórmulas más recientes se orientan a la constitución de órganos de vigilancia e intervención en los contenidos informativos. Estos órganos pretenden gozar de poderes que superen o marginen —en los ámbitos de su competencia— los correspondientes de la sociedad anónima (por ejemplo: Junta General de Accionistas, Consejo de Administración). Parece difícil evitar que estos intentos de participación a través de constituir órganos de control y vigilancia, con menoscabo de los entes representativos propios de las sociedades mercantiles, vayan en contra del principio de unidad de empresa y, al disminuir la independencia del empresario, pongan en grave peligro la actividad comercial e industrial de la empresa informativa¹⁵². Observando estas propuestas con criterio realista, parece próximo a la utopía pretender que las personas que aportan los medios económicos consientan en mantenerse alejados de los aspectos ideológicos o ver disminuída su capacidad de acción *dentro* de la sociedad titular de la empresa informativa. Las reformas en la estructura de la empresa periodística —que implican reformas de la sociedad anónima titular de la empresa— propuestas recientemente en Italia¹⁵³, no es presumible que desemboquen en soluciones positivas a medio plazo.

Por otra parte resulta especialmente significativo que en la Ley de 18 de marzo de 1976, promulgada en la R. F. de Alemania, que tiene como objetivo abrir nuevos cauces a la cogestión empresarial, se excluya expresamente de su ámbito de aplicación a las llamadas «empresas de tendencias». Estas empresas son las que tienen como fines, entre otros, la difusión de ideologías o formas de pensamiento, y entre ellas se encuentran las de información o de manifestación de opiniones. El legislador alemán se ha percatado de la dificultad que encierra la cogestión empresarial cuando el fin de la empresa es difundir ideas.

Una vía que nos parece brinda posibilidades de nuevas formas de

ciedad de gestión no dependa de los subsidios de la sociedad propietaria. Dicho con otras palabras, *Le Figaro*, estaba «condenado», por su misma estructura, a producir beneficios (...). De acuerdo con la fórmula adoptada en 1950, la sociedad arrendataria tenía plena libertad de gestión. Esta sociedad recibe los ingresos que proceden de la venta al número, de las suscripciones, y de la publicidad; y paga los gastos de explotación. Al final del año, se hacen cuentas; y la totalidad de los beneficios, menos el 5 %, se entregan a la sociedad propietaria». Cfr. PERIER DAVILLE, D., *Main basse sur Le Figaro*, París, 1976, págs. 168-169.

152. Cfr. MARCHETTI, P., *loc. cit.*, págs. 66 y 67.

153. Nos referimos al ya citado Proyecto *Piccoli*

integración en las empresas informativas es la de los acuerdos de «no conflicto» actualmente aplicados en Suecia a las empresas periodísticas. El *press peace agreement system* que se viene aplicando en aquel país desde 1937 puede servir como pauta inicial. La esencia de estos acuerdos «reside en la prohibición» de cualquier actuación ofensiva en el seno de las empresas de prensa» durante los años que esté vigente el «acuerdo de no conflicto»¹⁵⁴. En la actualidad los temas centrales de los acuerdos son las remuneraciones y el régimen de condiciones laborales. Si además se introdujeran o incorporaran a esos acuerdos el conjunto de «principios editoriales» que presiden cada empresa, se podría conseguir un equilibrio de poderes con salvaguarda de los contenidos informativos inspirados en principios previamente pactados entre el empresario y los elementos personales de la empresa. Aunque los acuerdos tienen una vigencia que no suele superar los diez años, sin embargo conviene señalar que están inspirados en criterios propiamente empresariales; es decir, el centro de atención es la actividad de la empresa y no la sociedad mercantil propietaria.

La realidad es que en tanto no se dote a la empresa, en general, de un estatuto jurídico unitario y completo, cualquier planteamiento que se haga de la empresa informativa adolecerá —a más o menos corto plazo— de las mismas ausencias operativas que tienen todas las empresas comerciales o industriales. La pretensión de habilitar un estatuto jurídico y económico propio para la empresa informativa, alegando la importancia social de su tarea, estará siempre abocado al fracaso. La experiencia lo está demostrando: a la postre se impone la primacía del poder económico encuadrado en la sociedad mercantil. La solución de limitar la capacidad de actuación que tienen los aportantes de capital (propugnando por ejemplo la creación de una sociedad anónima *especial*), motivará dificultades que sólo perjudican a la actividad informativa: el capital privado se retraerá de hacer inversiones en esta clase de sociedad; aparecerán fórmulas de intervención indirecta que harán muy difícil el principio de «transparencia empresarial»; se favorecerá la intervención directa de los poderes públicos, etc.

154. Cfr. ENGSTRÖM, J., *Peace agreement system within the Swedish press*, FIEJ-Bulletin, n.º 109, 1976, págs. 30 y ss. Estos acuerdos son complementarios de los convenios colectivos de empresa. En numerosas empresas periodísticas de Suecia existen en la actualidad «peace agreement» con vigencia hasta 1980. Los acuerdos de «no conflicto» se convienen diferenciadamente entre el empresario y los periodistas, el empresario y el personal técnico, y el empresario y los distribuidores. Con los tres acuerdos queda cubierta la actividad empresarial.

En la actual situación parece que las dos vías más adecuadas para lograr una efectiva integración empresarial son: la cesión de una parte del capital social, o del patrimonio social, de las sociedades mercantiles a las personas que participan en los sectores de redacción, producción y administración de la empresa; y el establecimiento de pactos o acuerdos no conflictivos que permitan una estabilidad en el recíproco respeto de las libertades individuales de acuerdo con los principios editoriales previamente convenidos entre el empresario y las personas que trabajan o prestan servicios en la empresa. La primera de estas vías es, en la práctica, más difícil. La segunda resulta más asequible. Ninguna de las dos aporta soluciones definitivas; la clave del problema está en la necesidad de una configuración adecuada de la empresa en general.

3.3. CRISIS DE LA LLAMADA «CONCIENCIA COLECTIVA».

La simple mención de las palabras que integran la expresión *cláusula de conciencia* ponen en juego un conjunto de ideas que van más allá de las garantías de orden económico otorgadas al periodista en virtud de la referida cláusula. En Francia, el *rapport* Brachard afirmaba: «garantía material, sin duda; pero sobre todo garantía moral». Los periodistas reivindican este «derecho moral»¹⁵⁵.

Introducir la cláusula de conciencia en el marco de las relaciones laborales que median entre empresario y periodista permite a éste «conservar su independencia moral»¹⁵⁶. Se trata, por consiguiente, de una cláusula que supera los aspectos materiales —económicos— y penetra en la intimidad del informador, en su forma de pensar, en la manifestación externa de sus propias ideas. Esta circunstancia motiva no pocas dificultades cuando se pretende invocar y someter a prueba la aplicación de la cláusula, pues sólo el periodista tiene, en principio, el poder de estimar aquello que atenta a su conciencia o a su honor. Es una «apreciación puramente subjetiva»¹⁵⁷.

155. *Rapport fait au nom de la commission du travail chargée d'examiner la proposition de loi de M. Henri Guernut et plusieurs de ses collègues relative au statut professionnel des journalistes, par M. Brachard, député.* Cfr. Documents Parlementaires, Annexe 4516. (Session Ord. Seance du 22 janvier 1935), París, 1935, pág. 108.

156. LELOUP, J. M., *Le journal...*, cit., pág. 181.

157. BLIN (y otros), *Traité...*, cit., p. 532.

La carga subjetiva que envuelve la actividad del profesional de la información tiene consecuencias de especial importancia y su estudio constituye un elemento imprescindible para comprender el complejo entramado que rodea la *objetividad* de la información de hechos. Tal objetividad, como señala Desantes, «no es una cualidad de la información misma exigible con referencia al objeto, sino una actitud de probidad exigible directamente al sujeto: es un problema de deontología profesional»¹⁵⁸. De aquí se infiere la necesidad de plantear, como fundamento esencial de la cláusula, el concepto de conciencia y su aplicación a la actividad del informador.

Si la conciencia es el eje sobre el cual giran todos los derechos que la citada cláusula ampara, parece lógico delimitar previamente el significado del término *conciencia* en su proyección moral o espiritual, pues éste es el ámbito de la conciencia al que habitualmente se remiten los informadores para respaldar sus pretensiones. Eludir las cuestiones que pueda encerrar el concepto de conciencia, supondría jugar con palabras sin comprender su contenido; o lo que sería mucho más peligroso: establecer tabúes que imponen la aceptación de conceptos ignorados aunque aparentemente se den por conocidos. Si los informadores invocan su conciencia es necesario analizar y concretar qué se debe entender por conciencia moral.

En el ámbito de la moral, conciencia es «el juicio inmediato práctico sobre el carácter moral de nuestras acciones. La conciencia es, por tanto, el medio con el cual se puede conocer qué cosa es el bien en un determinado lugar y momento»¹⁵⁹.

Todas las personas, y quizá los informadores tienen una especial sensibilidad para ello, reconocen que la mente humana «tiene capacidad innata para captar la esencia de las cosas, su finalidad y el orden que las une entre sí»¹⁶⁰. Tal capacidad innata lleva a deducir la objetividad del bien moral y la función que cumple la conciencia de reflejar y someter a consideración la norma ética objetiva.

Mas todo esto no quiere significar que la conciencia sea la norma primaria y autónoma de la moralidad del actuar humano. Con independencia de que la mente humana esté sujeta al error, a la ignorancia

158. DESANTES, José María, *La verdad en la información*, Valladolid, 1976, pág. 60.

159. PALAZZINI, P., voz: «Conciencia», *Enciclopedia G.E.R.*, Madrid, 1972, t. VI, pág. 177.

160. *Ibid.*, pág. 178.

y a la duda ¹⁶¹, la razón fundamental para rechazar tal autonomía es que con el simple conocimiento elemental se debe admitir la existencia de un ordenamiento superior y absoluto —la ley eterna de Dios— al cual la persona está sometida. Aun sin pecado original en el hombre, la conciencia tampoco sería autónoma.

Concebir la conciencia como una facultad del hombre capaz de crear normas que pueden resolver situaciones personales, aun en contra de la ley natural, es contradictorio, dado que la conciencia, por definición, no tiene luz propia, y no recibe ninguna si el hombre no se esfuerza por obtenerla del orden moral objetivo. Quien limite o cerceñe la ley natural, so capa de lograr una felicidad liberadora del sujeto individual, parece ignorar que la ley eterna está impresa en la criatura racional como medida que la persona humana puede poner en su obrar ¹⁶².

Pesa de manera agobiante sobre nuestro tiempo la tendencia del individuo a considerarse centro exclusivo y excluyente de todo su actuar humano ¹⁶³. El informador está especialmente acosado por la tentación de fundamentar su actuar profesional en postulados cuyo principio y fin sea el *yo*. Se convierte de este modo en fin de sí mismo y, al encerrarse en su propio pensar, está conformando el personalismo informativo más radicalmente fanático. Intenta crear sus propias normas morales y centra en ellas su independencia y libertad. Pretende ignorar que la ley natural brinda la riqueza de ser libre cuando se hace aquello que *no gusta*; cuando el deber moral lleva a hacer lo que se puede dejar de hacer.

En la búsqueda de un respaldo a la ignorancia o al error, algún informador podría alegar que «obra según su conciencia», y que *su* conciencia tiene normas propias con independencia de la ley natural. En tal caso está ignorando —u olvidando— que «la obligatoriedad de

161. *Ibid.*

162. GARCÍA DE HARO, R., CELAYA, I. de, *La Moral Cristiana*, Madrid 1975, págs. 32 a 42.

163. «¿Hemos reparado suficientemente en que llevamos casi cuatro siglos de creciente presión ambiental al servicio del inmanentismo? El inmanentismo parece algo accidental en la diversidad de sistemas y de aplicaciones, pero ahí está, golpeando insistentemente en nuestra inteligencia, llevándonos casi sin advertirlo a planteamientos intelectuales de reversión sobre el *yo*. ¡Cuántos términos en la conversación corriente —incluso de escaso nivel intelectual— denotan esa traslación a categorías inmanentistas! Basta pensar en la inflación de la palabra *conciencia*». Cfr. CARDONA, C., *Metafísica de la opción intelectual*, 2.^a ed., Madrid, 1973, pág. 125.

seguir los juicios de conciencia moral no proviene de la misma conciencia, sino de la norma moral objetiva que aquélla conoce y aplica, pero que no puede modificar: la conciencia *por sí misma*, no es el árbitro del valor moral de las acciones, ya que si obliga es por la fuerza de la norma divina que ella no crea»¹⁶⁴. Por otra parte conviene recordar que «el juicio de la conciencia no es más que aplicación moral al acto, que se realiza por la virtud de la prudencia con base a la recta disposición de la voluntad informada por las virtudes morales —en el cristiano, además, por obra de las virtudes teologales y morales infusas—: por tanto, formar la conciencia quiere decir proporcionar *la ciencia moral necesaria* y fomentar las *virtudes morales* que aseguran su constante rectitud»¹⁶⁵. Conviene tener en cuenta a este respecto que en la doctrina católica de la conciencia tiene un lugar la llamada ignorancia invencible. Este tipo de ignorancia es difícil encontrar en la práctica. Sin embargo es enseñanza de la Moral cristiana que puede darse una conciencia *recta* que sea *errónea* al mismo tiempo (conciencia recta y conciencia errónea no se contraponen); y que nadie puede actuar contra la propia conciencia, de modo que la conciencia errónea también vincula.

Todo esto es compatible con la afirmación de que la apelación a la propia conciencia —aun siendo sincera y honrada— no zanja una cuestión, porque no hace desaparecer la obligación personal de *buscar* con medios adecuados y esfuerzos continuos el ser moral verdadero de las cosas. Si esa búsqueda no se produce, la conciencia inicialmente recta puede dejar de serlo.

Las unánimes peticiones y los numerosos intentos para satisfacer la necesidad de una formación deontológica permanente de los profesionales de la información, deberán tener en cuenta a la hora de realizar tales propósitos, dignos de encomio, que la clave de toda capacitación deontológica de los periodistas está en saber proporcionarles la ciencia moral necesaria para el desempeño de su difícil tarea en los ámbitos de la comunicación social.

Estas reflexiones abocan a un tema fundamental para la comprensión de la cláusula de conciencia: la relación entre libertad y conciencia.

¿Se puede afirmar que existe libertad de conciencia? La respuesta coherente debe ser negativa. Veamos por qué.

En la persona humana cabe diferenciar el orden del conocimiento

164. GARCÍA DE HARO, R., CELAYA, I. de, *ob. cit.*, pág. 116.

165. *Ibid.*, pág. 119.

y el orden de la acción. Tener conocimiento es saber cómo son las cosas. Actuar es adoptar decisiones fundadas en conocimientos que se poseen. La tarea informativa es una muestra de actuación basada en un conocimiento.

Decíamos antes que la inteligencia humana goza de la capacidad innata para captar la esencia de las cosas. La verdad naturalmente cognoscible por la inteligencia es una de las mayores bondades que tiene el hombre. Es un brote de la inteligencia divina que Dios ha sembrado en la persona humana. La verdad natural es aprehendida por el conocimiento natural —espontáneo— del hombre como algo que está enclavado en él. Por esto, en el orden del conocimiento, no cabe hablar de libertad de la conciencia en cuanto a la verdad que es cognoscible por la inteligencia humana. Los linderos de lo opinable comienzan allí donde termina el saber cómo son las cosas por vía del conocimiento natural. La libertad de conciencia no es aceptable porque: a) el hombre es criatura de Dios; b) el hombre tiene fijado un fin que él no puede modificar, y unos medios básicos para alcanzarlo; c) el hombre no se da a sí mismo la ley moral ni la deduce del propio espíritu o razón; d) la distinción entre el bien y el mal es inmutable, y el individuo no puede variar el objeto o esencia moral de las acciones; e) la libertad es para el Bien.

Como todo conocimiento humano es un acto del hombre, ello quiere decir que es un acto libre y la persona humana puede consiguientemente ejercer mal su libertad y cerrar la puerta al conocimiento natural. Pero *des-conocer* equivale a ignorar; y nos podemos encontrar con personas que en base a su ignorancia construyen un *aparente pluralismo* sobre la verdad. El ignorante, en el sentido que venimos comentando, se encuentra en la situación de quien se considera libre sin serlo, porque ignora la auténtica dimensión de la libertad asentada en la verdad naturalmente cognoscible. Resulta penosa la petulancia de quien voluntariamente ignora el error.

El ignorante —voluntario o involuntario— de la verdad natural puede pensar que es más libre porque no está «condicionado» al conocimiento natural de la verdad. Esta postura hunde sus raíces en el inmanentismo que desplaza la verdad y reduce al hombre a *su* verdad¹⁶⁶.

En el ámbito de las acciones el proceso es distinto. Aquí sí cabe contingencia y, por tanto, opinión. Dentro del campo de la acción se debe defender y estimular la libertad de *las* conciencias. Esta libertad

166. CARDONA, C., *Metafísica...*, cit., pág. 154.

respetar el juicio sobre los hechos, se manifiesta en la actitud de comprensión a todas las personas, y es propia de quienes admiten la existencia de unas normas éticas objetivas. Los hechos son cambiantes y movedizos; la opinión sobre actitudes admite pluralismo. La libertad de *las* conciencias se refiere a la elección de los medios que llevan al fin único del hombre; a lo que es opinable y contingente en las acciones humanas; a las actuaciones de la conciencia recta aunque sea errónea y, por tanto, perfectible.

La tendencia asociativa, tan en boga actualmente entre los profesionales de la información, tiene entronque directo con las cuestiones que venimos tratando. En una configuración errónea se intenta a veces configurar la manifestación conjunta de voluntades individuales como *conciencia colectiva*. Ante la identidad de pensamiento político, económico, etc., un grupo de informadores puede pretender subsumir en una *conciencia* global la conciencia individual de cada uno de los componentes.

Aunque la era de las socializaciones parece que está en el ocaso, sin embargo todavía colean algunas ideas que se proyectan en la estructura de la información. Los intentos, con frecuencia poco conscientes, de «socializar» la conciencia, van revestidos de una aparente «generosidad» que mueve al «olvido» de la persona individual en aras de una organización corporativa que difumina la libertad. Razones de *eficacia operativa* pueden ser el señuelo que oculta en el fondo la búsqueda de situaciones de seguridad material y simple bienestar económico. Con ello se relativiza la persona del informador y sufre detrimento el rango de la actividad social que debe cumplir. Los valores trascendentales pasan a un segundo plano, quedan arrinconados ante la premura por alcanzar metas «colectivistas» que siempre concluyen anulando la libertad individual.

La defensa de la libertad de las conciencias y poner de manifiesto la ignorancia que encierra hablar de libertad de conciencia, son postulados fundamentales para discernir con claridad los errores del planteamiento colectivista. El centro de la conciencia individual no radica en su integración en la colectividad. La consistencia de la llamada «autoconciencia individual» no reside en la también llamada «autoconciencia colectiva»¹⁶⁷.

Hablar de conciencia colectiva equivale a confundir la libertad con las libertades. Es tanto como proclamar las responsabilidades ajenas

167. Cfr. GARCÍA DE HARO, R., CELAYA, I. de, *ob. cit.*, págs. 62 y ss.

para encastillarse en los derechos de grupo. Supone una mirada miope ante la propia actuación y, al mismo tiempo, colocar tras la lente de aumento crítico el comportamiento ajeno.

Cuando se escuchan frases como «la conciencia de la redacción de un periódico» o «la conciencia colectiva de los informadores», da la impresión de que a cambio de la pretendida fuerza de los más se está renunciando a la libertad individual de las personas que integran esos entes profesionales. Por fortuna, experiencias recientes en la vida de las empresas informativas están poniendo de relieve las crisis de la llamada conciencia colectiva. Los informadores perciben que una cosa es la unión de voluntades conservando la libertad individual, y otra distinta —opuesta— es la pretendida fusión de libertades que anula la auténtica libertad y diluye la persona en el grupo.

La conciencia individual, por su propia naturaleza, tiende a superar la conjugación plural, aunque siempre queda a salvo para admitir y acoger la libertad de *las* conciencias. La conciencia individual no tiene su fundamento en una solidaridad colectiva, por muy enraizada que esté en motivaciones de orden profesional. La razón última de la conciencia individual está en ser la manifestación de un don divino forjado en valores trascendentales proyectados hacia actitudes libres.

4. PRINCIPIOS EDITORIALES Y RELACIONES INTERNAS DE LA EMPRESA INFORMATIVA.

Los supuestos de conflictividad en la empresa informativa han experimentado en los últimos años una orientación peculiar. De una etapa en la que eran los poderes públicos u otros entes quienes asumían el protagonismo en la motivación de alteraciones, el eje de la conflictividad se ha ido desplazando hacia los sectores del personal que presta servicios en la empresa. Las tensiones intraempresariales cobran mayor importancia hasta el punto de ser en los países occidentales origen de elevado número de conflictos. Mientras que las alteraciones de orden extraempresarial disminuyen, las que tienen su origen en el seno de la propia empresa aumentan considerablemente. Las luchas de orden ideológico y/o económico están alcanzando cotas estimables y tienen como promotoras a las organizaciones gremiales o sindicales que agrupan sectorialmente las personas de redacción, técnicos de la industria, servicios comerciales, etc. Cada una de esas personas es consciente del efecto multiplicador que tiene su trabajo profesional. La difusión de ideas y de informaciones a amplios sectores de ciudadanos

adquiere un relieve que trasciende la mera relación laboral o de prestación de servicios. El informador, el técnico de talleres de impresión, el cámara de televisión, el locutor, la persona que trabaja en el departamento de distribución, etc., etc., valoran cada día con más fuerza las consecuencias públicas de su actividad profesional. Esa valoración les lleva a que *de facto* se sientan titulares de un poder singular: el poder de contribuir o de impedir la efectiva difusión de la información.

En páginas anteriores se ha hecho mención a la necesidad de que la empresa informativa tenga concretados, del modo más completo posible, el conjunto de «principios editoriales» que inspiran y presiden los contenidos informativos. La determinación de la trayectoria ideológica de un medio de comunicación social facilita la solución de posibles situaciones conflictivas, pues se contará con un punto de referencia para valorar el carácter congruente o incongruente de posiciones convertidas respecto a los contenidos informativos.

Conviene poner de manifiesto, una vez más, la íntima relación entre la determinación de los principios editoriales y los derechos que pretende amparar la cláusula de conciencia. En cierta manera se podría afirmar que los principios editoriales claramente formulados garantizan con mayor efectividad la problemática que comporta la cláusula de conciencia. Ante la carga de indeterminación y subjetivismo de la cláusula de conciencia se ofrece una solución objetivadora. Se pretende concretar, perfilar, puntualizar las *causas* que puedan desencadenar alegaciones de orden personal formuladas por quienes trabajan en la empresa informativa. Tales son los casos de atentar al honor, a la conciencia, a la línea de pensamiento del informador y de cuantos participen con su trabajo en el proceso de difusión informativa.

Por otra parte es necesario recordar que la cláusula de conciencia no es patrimonio exclusivo de los informadores (de los periodistas). El titular de la empresa informativa también puede ejercitar el derecho, o conjunto de derechos, incorporados a la citada cláusula. Quizá la aportación jurisprudencial más significativa sea la del Tribunal de Apelación de Besançon (Francia) en Sentencia de 17-I-1964¹⁶⁸. Esta

168. Cfr. BRUN, A., *La jurisprudence en droit du travail. Grands arrêts*. París, 1967, págs. 216 a 221. CLAUSE, R., *ob. cit.*, pág. 144. CAMERLYNCK, G. H., *ob. cit.*, pág. 514. *Les Cahiers de la Presse Française*, IV-1964, pág. 17. Los hechos que motivaron el litigio se centran en la actuación de un periodista del diario *L'Est Republicain* que se presentó como candidato a las elecciones del Senado en 1962. Los directivos del periódico solicitaron al redactor que presentara su dimisión en la plantilla del diario, por entender que la actuación política del periodista iba

Sentencia reconoce el derecho de la empresa periodística a invocar la aplicación de la cláusula de conciencia. La Sentencia contempla el caso de un diario apolítico en el cual uno de sus redactores manifiesta de modo público y claro (presentándose como candidato en elecciones para el Senado) una postura política concreta. El Tribunal de Apelación de Besançon afirma que tal actitud resulta perjudicial «si no a los intereses materiales, sí al menos a los intereses morales del periódico». La actuación del periodista puede llevar a suponer a los lectores del diario que éste ha cambiado de orientación ¹⁶⁹.

En el litigio que motivó la Sentencia de Besançon el demandante fue la sociedad anónima propietaria del diario. Esta idea permite iniciar una cuestión que no se puede eludir. Admitida la posibilidad de atribuir la cláusula de conciencia tanto al periodista como al empresario, y teniendo en cuenta las relaciones íntimas que anteriormente existieron entre aquella cláusula y los principios editoriales, ¿a quién corresponde la titularidad de estos principios editoriales?

Junto a la cuestión de la titularidad cabe plantear otros dos puntos de interés especial: la incidencia de la alteración de esos principios en las relaciones intraempresariales, y la búsqueda de soluciones que contribuyan a una mayor estabilidad y seguridad de la relación laboral en el seno de la empresa informativa. Al análisis de estos tres aspectos estarán dedicadas las páginas que siguen.

4.1. PRECISIONES SOBRE LA TITULARIDAD DE LOS PRINCIPIOS EDITORIALES.

Si los principios editoriales son el constitutivo esencial de la actividad que realiza la empresa informativa, parece que cobra impor-

contra el carácter apolítico de *L'Est Republicain*. El redactor se negó a dimitir. La dirección del diario traslada a otra ciudad al periodista el cual rechaza esta medida. El periódico considera que tal negativa supone una ruptura del contrato de trabajo y pone en conocimiento del redactor que deja de formar parte del personal de la empresa. El Tribunal de Besançon contempla en la Sentencia dos cuestiones: primera, si la ruptura del contrato de trabajo por parte de la empresa supone un acto de carácter abusivo; segunda, si el periodista ha incurrido en falta grave que justifique el no abono de indemnizaciones por parte de la empresa. La Sentencia, en el fallo, confirma la procedencia del despido del redactor y determina que la empresa deberá abonarle una indemnización de acuerdo con la legislación laboral aplicable al supuesto que es objeto de litigio.

169. Cfr. BRUN, A., *ob. cit.*, pág. 221.

tancia señalar quién o quienes son titulares jurídicos de tales principios. Soslayar esta cuestión implica cerrar la puerta a una posible vía de solución en supuestos conflictivos por discrepancias en los contenidos de cualquier medio de comunicación social.

Un primer interrogante se nos presenta: ¿el titular jurídico de la empresa informativa es el único titular de los principios editoriales? La respuesta afirmativa supondría que la propiedad del *medio* lleva aparejada la «propiedad» de los principios ideológicos que inspiran la difusión de informaciones a través de aquel *medio*.

En la búsqueda de soluciones al problema parece obligado acudir en primer lugar a las respuestas que pueda ofrecer la legislación en preceptos directa o indirectamente relacionados con los principios o fines ideológicos de una empresa informativa o de los medios de comunicación social que aquélla explote. La legislación española de Prensa e Imprenta muestra algunas posibilidades en esta materia.

A. Requisitos de inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas.

a) El art. 27, 1, F, de la LPI¹⁷⁰ obliga a declarar, entre otros datos que deben constar en la solicitud de inscripción, la «*descripción de la finalidad de las publicaciones y principios que las inspiren*». Esta solicitud se formula «por el interesado», ya sea una persona natural o jurídica¹⁷¹.

b) El Decreto 749/1966, en su art. 4, e), 2¹⁷², y a los efectos de la inscripción mencionada, expone con mayor amplitud el requisito antes apuntado: «*determinación del objeto, finalidad y principios que inspiren la publicación*». Se puede observar que la palabra «descripción» es sustituida por «determinación». Tanto el Decreto como la LPI hacen mención expresa de la finalidad y principios que inspiran la publicación. Entendemos que aquí se contiene una obligación explícita de señalar de modo concreto —«determinación»— lo que venimos llamando «principios editoriales».

c) El art. 28 de la LPI establece en su apartado 1 la obligación para las empresas periodísticas de hacer constar en el Registro «cuantos actos signifiquen un cambio de alguna de las circunstancias de

170. Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta

171. Cfr. art. 27, 1, A; art. 27, 2.

172. Decreto 749/1966, de 31 de marzo, por el que se regula la inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas.

inscripción». Lógicamente parece que entre estos actos está la modificación de la finalidad y principios regulados en el art. 27, 1, F.

d) El art. 11 del D. 749/1966, impone la misma obligación, si bien añade unas palabras que puntualizan aún más la necesidad de inscribir el cambio o modificación de los principios editoriales. Dice el citado artículo: «cuantos actos signifiquen un cambio de alguna de las circunstancias *que sean objeto* de inscripción».

e) Cabe plantear el supuesto de si en razón a la finalidad y principios de la publicación, que deben incluirse en la solicitud de inscripción, o por el cambio de aquéllos, pueden operar los arts. 29 de la LPI y 14 del D. 749/1966. Estos preceptos regulan los supuestos de denegación de la inscripción inicial o sucesivas, con la consiguiente cancelación, cuando concurren alguna de las circunstancias previstas en los arts. 29 y 5 de la LPI. Si una publicación cambia de orientación ideológica y no inscribe los nuevos principios, será aplicable el art. 29 párrafo 2 de la LPI, el cual declara la necesaria *exactitud* de los datos, y consecuentemente podrá dar lugar a la cancelación. También procederá la denegación de inscripción, o su posterior cancelación, en los casos de principios editoriales que vayan en contra de las libertades que defiende y protege el art. 5 de la LPI.

f) En las publicaciones infantiles y juveniles resulta más clara la determinación de los principios editoriales, si bien la necesaria formulación legal de estos principios se hace por vía negativa. En tal sentido el D. 195/1967¹⁷³, determina en su art. 10 a) que además de los datos exigidos por la LPI para formular la correspondiente solicitud de inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas, el solicitante debe describir el «contenido de la publicación o publicaciones de que se trate». Este contenido es objeto de extenso tratamiento legal en los arts. 8 y 9 del mencionado Decreto. La lectura del art. 9 pone de manifiesto cuáles son los contenidos que «habrán de evitarse» en esta clase de publicaciones¹⁷⁴. Las medidas tutelares afectan igualmente a la dis-

173. Decreto 195/1967, de 19 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto de publicaciones infantiles y juveniles.

174. Art. 9 del Decreto 195/1967: para el debido cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior, en el contenido de las publicaciones infantiles y juveniles habrá de evitarse cuanto suponga o pueda suponer:

a) Exaltación o apología de hechos o conductas inmorales o que puedan ser constitutivos de delito, o presentación de los mismos en forma tal que pueda causar perturbación en la formación del lector y sin la debida consecuencia de reprobación, o que muestre o sugiera técnicas para su comisión.

tribución y circulación en España de publicaciones editadas en el extranjero y que estén destinadas a la infancia y a la juventud ¹⁷⁵.

B. Junta de Fundadores.

a) Para las empresas periodísticas que adopten la forma jurídica de sociedad anónima y tengan como objeto social el previsto en el art. 19 de la LPI, el art. 20 de esta Ley contempla la posibilidad de un órgano encargado de velar por la permanencia de los fines ideológicos; este órgano se denomina Junta de Fundadores. La importancia de las facultades que puede tener la Junta de Fundadores ¹⁷⁶ es clara muestra del valor que el legislador español concede a los fines ideológicos y a su permanencia. Sin embargo el precepto de la LPI motiva algunas

b) Presentación escrita o gráfica de escenas o argumentos que supongan exaltación o justificación de comportamientos negativos, o defectos o vicios individuales o sociales, o en que se resalte el terror, la violencia, el sadismo, el erotismo, el suicidio, la eutanasia, el alcoholismo, la toxicomanía o demás taras sociales, o tratamiento de los temas en forma morbosa o sensacionalista o que de alguna manera pueda originar perturbación o desviación psicológica o educacional de los lectores.

c) Exposición, admisión o estímulo del ateísmo o tratamiento o presentación de temas que puedan suponer o sugerir error, equívoco o menosprecio acerca de cualquier religión o confesión religiosa, su culto, sus ministros o sus fieles, o presentación de escenas o argumentos que puedan implicar desviación del recto sentido religioso.

d) Exaltación o alabanza de cualquier emulación o estímulo que pueda suscitar sentimientos de odio, envidia, rencor, desconfianza, insolidaridad, deseo de venganza, resentimientos, falsedad, injusticia o culto desproporcionado o ambicioso de la propia personalidad.

e) Atentado a los valores que inspiran la tradición, la historia y la vida española o tergiversación de su sentido, así como a los de índole humana, patriótica, familiar y social en que se basa el orden de convivencia de los españoles.

f) Inadecuación de los espacios publicitarios al especial carácter del público lector a que van destinadas las publicaciones y al debido respeto a lo que se establece en este artículo y en anterior.

g) Presentación de asuntos que por su fondo o por su forma no pertenezcan al mundo de los menores.

h) Narraciones fantásticas imbuidas de superstición científica que puedan conducir a sobreestimar el valor de la técnica frente a los valores espirituales.

i) Desviación en el uso correcto del idioma o deformación estética, cultural o educacional de los lectores.

175. Cfr. art. 35 D. 195/1967. Art. 10 D. 747/1966, de 31 de marzo, por el que se regula la difusión en España de publicaciones editadas en el extranjero.

176. Cfr. art. 25.5, de la LPI.

cuestiones, tanto en cuanto a su contenido como a la aplicación práctica.

a') Las facultades que se puedan conferir a la Junta de Fundadores son de dos órdenes diversos. Unas se refieren a aspectos económicos y patrimoniales: *autorizar* los acuerdos sociales de aumento o reducción de capital social; *autorizar* la transmisión de acciones. Otras, a cuestiones de gobierno de la sociedad y de las publicaciones: *proponer* a la junta general, para cubrir vacantes del Consejo de Administración y de la propia Junta de Fundadores, nombres de personas en número triple al de los puestos a cubrir; y *aprobar* la designación del director o directores de las publicaciones periódicas que edite la empresa.

b') Mientras en cuestiones que afectan directamente a la titularidad del capital social las funciones de la Junta de Fundadores tienen un carácter decisorio (*autorizar*), en lo que afecta al gobierno y gestión de la sociedad, es decir a la designación de personas, su ámbito de poder es más reducido (*proponer* y *aprobar*). En estos últimos supuestos hay un sometimiento a la decisión de la junta general de accionistas, especialmente en el nombramiento de administradores y directores.

c') La expresión «velar por la permanencia de los fines ideológicos» muestra una actitud de conservación. Tal actitud puede suponer anquilosamiento de los principios inicialmente trazados y ausencia de capacidad de cambio o adecuación. Ciertamente también se podría interpretar este precepto en el sentido de que la Junta de Fundadores vela por la permanencia de los fines ideológicos que periódicamente se actualicen por la propia Junta de Fundadores y merezcan la aprobación de la junta general de accionistas. Mas en tal caso debería estar prevista la forma de modificar los principios ideológicos, cosa que la vigente LPI no trata. Esto supone una laguna importante. Cabe atribuir ese cometido a la propia Junta de Fundadores, pero ello iría en contra de lo establecido en la LPI.

d') Si los fines ideológicos están expresamente señalados en los estatutos sociales, una modificación de los estatutos llevaría consigo que las facultades conferidas a la Junta de Fundadores resultaran ineficaces, pues no es precisa autorización de la citada Junta para modificar estatutos. El punto 6 del art. 20 de la LPI señala expresamente que fuera de los casos enunciados en el propio texto legal (entre los que no se encuentra la modificación de estatutos sociales), «las atribu-

ciones de la Junta no podrán mermar las competencias ordinarias del Consejo de Administración y de la Junta General de accionistas»¹⁷⁷.

e') De lo anteriormente expuesto puede concluirse que la Junta de Fundadores no es el órgano titular de los principios editoriales. Su misión es «velar por la permanencia» de esos principios. Una postura contraria atentaría a la LPI y a la Ley sobre régimen jurídico de las sociedades anónimas.

C. El Director del medio informativo.

a) La LPI establece que al director de una publicación periódica o agencia informativa «corresponde la orientación y determinación del contenido de las mismas» —art. 34—. En idénticos términos se expresa el art. 26 del Estatuto de la Profesión Periodística¹⁷⁸.

b) La anterior afirmación viene respaldada por el art. 37 de la LPI que otorga al director «el derecho de veto sobre el contenido de todos los originales del periódico, tanto de redacción como de administración y publicidad».

c) El art. 39 de la LPI concede al director un poder típico «para representar y obligar al empresario en todo lo relativo al ejercicio de las *funciones a su cargo* y, especialmente, en cuanto a las responsabilidades que se deriven de la publicación periódica de que se trate. Cualquier estipulación en contrario de lo dispuesto anteriormente será nula».

d) En cuanto a los profesionales de la radio y la televisión su Estatuto es más cauto. Afirma en el apartado c) del art. 20 que corresponde al director «el derecho de supervisión y comprobación de todos los esquemas y contenidos de los programas que se emitan, incluso los publicitarios»¹⁷⁹.

177. No se debe confundir la Junta de Fundadores establecida con arreglo a la LPI con otras también llamadas Juntas de Fundadores en acepción más vaga y sin la operatividad que tiene la correspondiente a empresas periodísticas. En este sentido, por ejemplo, no cabe establecer parangón entre la Junta de Fundadores regulada en el art. 20 LPI y la Junta de Fundadores que contempla el art. 9 c) del Estatuto de la Cadena de Ondas Populares (COPE), aprobado el 22 de junio de 1972. En este último supuesto la Junta de Fundadores es un órgano colegial que se configura como la «suprema instancia» de gobierno en una empresa de radiodifusión con estructura *sui generis*.

178. D. 744/1967, de 13 de abril, por el que se aprueba el texto refundido del Estatuto de la Profesión Periodística.

179. D. 559/1975, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto de Profesionales de Radio y Televisión.

e) Tras exponer estos textos legales parece oportuno hacer algunos comentarios sobre la posible adjudicación de titularidad de los principios editoriales en favor del director del medio informativo.

a') Una primera observación se puede formular después de comparar los arts. 4 e), segundo, del D. 749/1966, y 34 de la LPI. El primero de estos preceptos, como veíamos anteriormente, atribuye a la empresa la «determinación del objeto, finalidad y principios que inspiran la publicación». El segundo afirma que corresponde al director «la orientación y la determinación del contenido» de la publicación. Aparentemente nos encontramos ante una idéntica atribución de derechos a dos sujetos diferentes. ¿Corresponde la titularidad de los principios editoriales al empresario o al director? Ambos textos legales utilizan el mismo término: determinación. Sin embargo hay un matiz que quizá ayude a encontrar una explicación. Mientras en el supuesto del empresario se usa la palabra «inspiran» la publicación, en el caso del director se hace referencia al «contenido» de la publicación.

b') En esta aparente confusión entendemos como interpretación más acertada la de Soria al señalar que «las funciones directivas están referidas sobre todo a un objetivo de *interpretación*», y atribuir a la sociedad mercantil o titular jurídico el derecho a definir y modificar las características básicas —«también las de orden ideológico»— de la publicación¹⁸⁰.

c') A mayor abundamiento y de acuerdo con la argumentación de Soria, el director «no está facultado para modificar unilateralmente la línea de la publicación»¹⁸¹. En definitiva la cuestión queda zanjada con el hecho de configurar al director como «el primer ejecutivo de la publicación»¹⁸², atribuyéndole en el ámbito de los principios editoriales una «función orientadora»¹⁸³ en tanto en cuanto esos principios deberán tener reflejo en los contenidos informativos.

f) Parece adecuado concluir afirmando que la vigente legislación española no otorga al director del medio informativo la titularidad de los principios editoriales.

180. SORIA, C., *El director de periódicos*, Pamplona, 1973, págs. 155 y 156.

181. *Ibid.*, pág. 157.

182. *Ibid.*, pág. 165.

183. *Ibid.*, pág. 167.

D. Titularidad a favor del empresario de la información.

a) El análisis de los anteriores supuestos lleva a la conclusión de que en la vigente legislación española el único titular de los principios editoriales es el empresario de la información.

b) Pero el empresario, en sentido jurídico-mercantil, se confunde con la empresa inscrita. Por tanto convendrá dilucidar quién es el órgano social o individual encargado de ejercitar esa titularidad de los principios editoriales. En el supuesto de una empresa informativa cuyo empresario sea una persona natural, no ofrece dificultad la adjudicación: será la persona natural quien tendrá el derecho a fijar los principios editoriales. Pero cuando la forma jurídica que adopta una empresa informativa sea la de sociedad mercantil —habitualmente sociedad anónima— ¿a quién corresponde la titularidad?

c) Descartado el supuesto de la Junta de Fundadores en las empresas periodísticas —y también en algunos casos, muy singulares, de la empresa editorial— la atención debe centrarse en los dos órganos más cualificados de gobierno y administración de la sociedad anónima: la junta general, y los administradores.

d) La vigente ley española de sociedades anónimas admite la existencia de uno o varios administradores. Cabe, por tanto, el administrador único y los administradores nombrados con carácter solidario o conjuntamente; en éste último supuesto la ley entiende constituido el consejo de administración.

Al proyectar sobre la empresa informativa los preceptos de la legislación española en materia de gobierno y administración de sociedades, parece oportuno detenerse en el análisis del consejo de administración, por ser el órgano con mayor incidencia en las cuestiones que estamos analizando.

a') ¿Asumen los administradores la titularidad de los principios editoriales? Para responder adecuadamente a la pregunta es necesaria la previa puntualización del ámbito de poderes de los administradores. Siguiendo la doctrina comunmente aceptada, «el ámbito de los poderes de los administradores debe coincidir exactamente con la esfera de las operaciones a que la sociedad dedique su capital»¹⁸⁴. Los administradores, en sus relaciones con la sociedad mercantil, «están

184. GARRIGUES, J., URÍA, R., *Comentario a la Ley de Sociedades Anónimas*, 3.ª ed. revisada, corregida y puesta al día por Menéndez, A., y Olivencia, M., Madrid, 1976, tomo II, pág. 124.

obligados a respetar las limitaciones impuestas por los estatutos y las instrucciones recibidas de la junta general, la cual, a su vez, está vinculada por las disposiciones estatutarias»¹⁸⁵. Pero en «las relaciones de la sociedad con los terceros que contrataron con el órgano representativo, estas limitaciones no producen ningún efecto»¹⁸⁶, salvando siempre los supuestos de limitaciones impuestas por la propia ley de sociedades anónimas. Por tanto se puede concluir que si bien los administradores no son titulares de los principios editoriales, sin embargo a través de los administradores —en su caso del consejo de administración— se opera el primer paso en la vía de ejecución de aquellos principios.

b') A efectos de perfilar la tarea del consejo de administración y la aplicación efectiva de los principios editoriales en el medio informativo de la empresa, convendrá poner de manifiesto que el consejo de administración, en cuanto tal, no tiene personalidad jurídica y en consecuencia su tarea la realiza habitualmente a través de un delegado. Algunas empresas periodísticas han perfilado la duplicidad de funciones en la actividad empresarial —redaccionales y económicas— y tienen dos consejeros delegados: uno para los asuntos de administración económica; otro, para los aspectos redaccionales. En este supuesto el Consejero Delegado de Redacción será el primer ejecutivo de los principios editoriales. Mas esta última afirmación parece ir en contra de lo expuesto al tratar del Director de la publicación y habida cuenta de las facultades que le otorga la LPI. En este punto es necesario diferenciar la línea jerárquica en el ámbito de la sociedad mercantil y la estructura orgánica de mando en el seno de la publicación. En la sociedad mercantil los administradores pueden conceder a su delegado poderes para formalizar la contratación del director de un periódico, revista, o cualquier otro medio informativo. En la formalización de ese contrato cabe determinar las líneas ideológicas, y la aceptación de los principios editoriales puede ser una de las condiciones indispensables para la firma del contrato. Una vez aceptados los principios editoriales el director tendrá autonomía en la determinación de los contenidos siempre que no atenten a lo estipulado en el contrato. Por otra parte, si la empresa es periodística y tiene constituida Junta de Fundadores ésta deberá pronunciarse sobre el nombramiento del director, lo cual hace muy aconsejable la concreción de los principios editoriales en el contrato civil o en documento anexo.

185. *Ibid.*, pág. 125.

186. *Ibid.*

c') Pero el consejo de administración si bien goza de un poder típico para el ejercicio de funciones de gobierno y representación de la sociedad, tiene una dependencia directa de la junta general de accionistas. La junta general es quien nombra y revoca a los consejeros, sin que pueda limitarse esta capacidad de revocación; el texto del art. 76 de la vigente ley de sociedades anónimas es claro: «la separación de los administradores podrá ser acordada en cualquier momento por la junta general». Ello remite al análisis de las funciones de la junta general para intentar ver si es congruente adscribirle la titularidad de los principios editoriales.

e) La junta general de accionistas es, en la ley de sociedades anónimas, «el máximo instrumento de formación y expresión de la voluntad social, el órgano encarnador del poder supremo, cuyos acuerdos, tomados por simple mayoría, obligan a todos, administradores y accionistas, incluso a los ausentes y a los que hayan votado en contra»¹⁸⁷. Sin embargo, *de facto*, en las grandes sociedades anónimas los administradores son «los verdaderos señores de la empresa»¹⁸⁸, pues el elevado número de accionistas y la atomización en la propiedad de las acciones origina una dispersión del poder que legalmente corresponde a la junta. Mas esta situación no debería ser tan real, o al menos tan posible, en las empresas informativas teniendo en cuenta la especial naturaleza de los fines que persiguen estas empresas. Conviene recordar que el primordial interés del accionista de una empresa informativa, habitualmente no es obtener un rendimiento económico —sin que ello suponga prescindir de él— sino conseguir la difusión de unas ideas concretas. Y en la medida que la configuración social y política del entorno en el cual incide la actividad de la empresa sea más controvertido, en esa proporción aumentará el interés ideológico de los accionistas. Se opera, pues, un cambio de actitud, o mejor una preeminencia de fines, en el suscriptor del capital social. El interés por un dividendo cada vez mayor queda en cierto modo relegado por otro interés: la realización efectiva de la tarea editorial que persigue alcanzar la mayor difusión y penetración de los contenidos informativos. Esta circunstancia genera consecuencias de especial interés.

a') El poder de la junta general tiene limitaciones. Además de respetar la actividad de gestión y representación de los administradores (cosa diferente es que pueda revocar su nombramiento), la junta

187. *Ibid.*, tomo I, pág. 554.

188. *Ibid.*

no debe adoptar decisiones que vayan contra lo establecido en los estatutos sociales; puede modificar los estatutos, pero mientras no lo acuerde deberá atenerse a lo previsto en ellos. La referencia a los estatutos brinda una posible fórmula para permitir la garantía y el efectivo cumplimiento de los principios editoriales. Tales principios puede ser una parte de objeto social y, por tanto, el lugar adecuado para expresarlos serán los estatutos. En la actualidad no pocas empresas informativas que adoptan la forma jurídica de sociedad anónima insertan en los estatutos, al tratar del objeto social, los principios ideológicos de la tarea empresarial. Sin embargo la redacción de los principios suele ser vaga, inconcreta y sin base para delinear la trayectoria que debe seguir el consejo de administración, el director y todas las personas que trabajan en la empresa.

b') Una vía que podría resultar especialmente eficaz en la empresa informativa constituida en forma de sociedad anónima es la sindicación de acciones. A través del sindicato de accionistas los socios pueden conseguir mayor efectividad en el ejercicio de sus derechos por defender unos principios editoriales. En definitiva el accionista tendría mayor amparo ante situaciones especialmente sutiles en las cuales, directa o indirectamente, se dé un cambio en el rumbo de la orientación ideológica que, en su día, le llevó a realizar la suscripción y el desembolso de las acciones para integrar un capital social. Por otra parte la existencia de varios sindicatos de accionistas facilitaría la participación del accionariado al momento de valorar la tarea de los administradores y sería una positiva contribución a la operatividad de la junta general. Hasta ahora no es frecuente que el accionariado minoritario aisladamente, pero cualificado si se agrupase con otros, haga oír su voz en las juntas generales. En no pocas ocasiones el accionista se considera un sujeto pasivo —paciente—, o quizá vea que su aportación dineraria ha servido para difundir ideas muy lejanas de las que motivaron la suscripción y desembolso de acciones.

c') Habitados a la praxis de funcionamiento rutinario de las sociedades anónimas en general, puede resultar chocante la propuesta de incluir los principios editoriales en los estatutos de la sociedad. Sin embargo entendemos que esta sugerencia es totalmente conforme con la especial naturaleza de la empresa informativa. Sólo si esos principios figuran en los estatutos, con formulación clara, podrán los accionistas mostrar su adhesión a la paulatina realización del objeto social o, en caso contrario, tener fundamento para manifestar su discrepancia. Cabe argumentar en contra alegando que algunos de esos principios pueden ser caducos, variables y sometidos a circunstancias po-

líticas, económicas o sociales cambiantes, lo cual implicaría una revisión periódica de las líneas ideológicas de la empresa. Sin embargo estas objeciones no parece sean obstáculo para admitir las anteriores sugerencias. Baste recordar que si habitualmente se modifican los estatutos cuando hay alteraciones en el capital social, cambio de domicilio, aumento o disminución del número de administradores sin que ello estuviera previsto, etc., etc., ¿cómo no va a ser aconsejable proceder a la modificación de estatutos cuando se trata del aspecto más esencial de la sociedad que es el conjunto de principios configuradores de la actividad empresarial?

d') Una última observación referida a la vigente LPI. Cuando el art. 19 de la ley determina que el objeto social de las empresas periódicas con forma jurídica de sociedad anónima debe ser «la publicación por cuenta propia de impresos periódicos», está haciendo referencia al «producto de la empresa», es decir al soporte de la información; pero no a lo sustantivo: la orientación que preside el contenido de ese producto. El hecho de que la ley exige la constancia de ese *objeto social expreso*, no quiere significar un límite en la explicitación de tal objeto. Con esto no se quiere propugnar la necesidad de relacionar exhaustivamente los principios editoriales en los estatutos, pero sí la conveniencia de perfilar todos los aspectos reseñados cuando analizamos la formulación de tales principios (cfr. apartado 2.3.2.).

Para concluir el estudio de la titularidad de los principios editoriales queremos puntualizar que sin perjuicio de admitir que la junta general de accionistas, órgano supremo del empresario social, o el empresario individual son los titulares *ex lege*, ello no obsta para propugnar una más amplia participación en la titularidad a través de fórmulas integradoras de los elementos personales de la empresa informativa. Las personas que trabajan o prestan servicios en la empresa informativa deben tener cauce abierto para consentir o disentir —con efectividad jurídica y económica— en el conjunto de principios editoriales, y además adoptando las garantías suficientes que permitan el cumplimiento del fin empresarial.

4.2. SUPUESTOS DE CONFLICTIVIDAD.

4.2.1. *Planteamiento previo.*

El grado de complejidad en las relaciones internas de una empresa se ve afectado por la naturaleza inmaterial de la necesidad que pre-

tende satisfacer. No es infrecuente que la carga inmaterial —intelectual— del contenido del producto de la empresa, influya decisivamente en la mayor posibilidad de conflictos intraempresariales. Ello es lógico. En los productos de consumo material o físico la tarea de la empresa productora tiene como objetivo fundamental conseguir la calidad óptima en las mejores condiciones de competitividad dentro de un mercado. Pero cuando se da la singular circunstancia de que el contenido del producto es caduco, variable, y responde a una acusada aportación de elementos intelectuales (informaciones, hechos, opiniones, juicios, ideas), entonces tiene una directa incidencia en la relación laboral el pensamiento de las personas partícipes en el proceso de producción. Independientemente de las circunstancias económicas y salariales, o el grado de seguridad en el trabajo, existe una cualificación de la tarea laboral en la empresa informativa que tipifica de algún modo el riesgo empresarial. En definitiva, es otra consecuencia del noble riesgo impuesto por la libertad de expresión.

Uno de los más acusados «vértigos» de la sociedad contemporánea es el vértigo de la libertad. La actividad empresarial cuyo objeto es la difusión de informaciones e ideas atrae con fuerza la universal pretensión de libertad. Pero en esa actividad se corre el peligro de anteponer la libertad de *hacer* a la libertad de *pensar*, lo cual equivaldría a limitar la libertad. Quien *hace* más que *piensa* tendrá pobreza de ideas, y la penuria de ideas es el mayor condicionamiento a la libertad individual. Por el contrario, cuando el quehacer material está fundamentado en un pensamiento transcendente, ese quehacer da sentido a la vida. Estas reflexiones adquieren especial relieve en la actividad informativa y en una doble vertiente: referido a las personas que trabajan en el proceso de edición y difusión, y teniendo en cuenta al receptor de los contenidos informativos. Si ante la comunicación de informaciones el receptor adopta la actitud pasiva de limitarse a recibirlas como «algo dado», sin someter el contenido del producto informativo a una crítica intelectual (a la crítica que supone contrastar el pensamiento ajeno con el pensamiento propio) entonces se corre el riesgo de caer en la servidumbre de gustos y formas de pensar extraños. En cuanto al trabajo de las personas en la empresa informativa ya hemos indicado que implica un quehacer con proyección ideológica. Y esto se refiere tanto al informador como a las personas que participan en tareas industriales y comerciales. A todos afecta el proceso de realización de la idea empresarial que tiene como fin la difusión de informaciones. Todos consienten en ese proceso; todos colaboran aunque sea en medida y órdenes diferentes. Para la plena realiza-

ción de la idea empresarial es menester el concurso de todos. De poco sirve un texto escrito o una imagen grabada en vídeo o película si el texto y la imagen no se difunden; y en el proceso de difusión interviene la totalidad del personal de la empresa.

Afirma Barrelet que en cada empresa de prensa existe una tensión natural, y esa tensión proviene de la estructura de la empresa¹⁸⁹. Esta afirmación se puede hacer extensiva a todas las empresas de información: radio, cine, televisión, publicidad, etc. A los efectos que ahora nos ocupa, la estructura de la empresa debe ser objeto de un doble análisis. Por una parte es preciso tener en cuenta los aspectos de organización laboral libremente adoptados en la empresa; por otra, hay que considerar los preceptos legales de obligado cumplimiento que limitan la libertad de organización empresarial. En este último punto, además de la legislación mercantil, cobra importancia la normativa laboral al señalar pautas obligatorias referidas a la estructura interna de la empresa.

4.2.2. *Referencia a la legislación laboral española.*

No es éste el lugar y momento adecuado para acometer el análisis completo de la legislación española sobre los aspectos laborales en la empresa informativa. Interesa ahora considerar los preceptos que apuntan el carácter singular de aquellas empresas y el planteamiento legal de supuestos conflictivos cuyo origen sea la alteración de los principios editoriales.

Son tres las disposiciones que centrarán el estudio de esos temas:

— Ley 16/1976, de 8 de abril, de Relaciones Laborales.

— Real Decreto-Ley 17/1977, de 4 de marzo, sobre Relaciones de Trabajo.

— Orden de 9 de diciembre de 1976, por la que se aprueba la Ordenanza Laboral de Trabajo en Prensa.

Estos textos legales permiten encauzar los problemas que tratamos¹⁹⁰. En cuanto a la selección de Ordenanzas Laborales se ha elegido la de Prensa por ser la más reciente en su promulgación y ofrecer base de análisis completo y detallado¹⁹¹.

189. BARRELET, D., *La liberté...*, cit. pág. 214.

190. Para simplificar las referencias utilizaremos las siguientes siglas LRL (Ley de Relaciones Laborales); RDLRT (Real Decreto-Ley sobre Relaciones de Trabajo); OLTP (Ordenanza Laboral de Trabajo en Prensa).

191. A los efectos del presente estudio es suficiente con la remisión y análisis

La legislación laboral que puede tener directa conexión con los derechos atribuidos por la cláusula de conciencia y también con las consecuencias laborales derivadas de alteración de los principios editoriales, admite una sistematización en torno a tres apartados: valoración legal del trabajo en la empresa informativa y su proyección en los principios editoriales; relación entre contenidos informativos y conflictividad laboral; soluciones previstas en la normativa laboral vigente.

A. Valoración legal del trabajo en la empresa informativa y su proyección en los principios editoriales.

a) La diversidad de tareas propias de la actividad empresarial informativa tiene manifestaciones en la clasificación del personal que trabaja en ellas. Dejando a un lado la distinción entre personal fijo y personal contratado para la realización de una obra o servicio determinados, nos encontramos con una división del personal en base a las funciones realizadas en la empresa teniendo como base la vinculación por contrato de trabajo¹⁹².

b) Las funciones son objeto de una primera clasificación genérica: técnicas o administrativas, y de esfuerzo físico o atención¹⁹³. Junto a esta clasificación existe otra más detallada que atiende a la función específica, englobando en grupos las diversas categorías profesionales. En prensa hay cinco grupos: Técnicos, Personal de Redacción, Administrativos, Subalternos, Operarios. Dentro de cada grupo se subdividen en categorías profesionales determinadas¹⁹⁴. En la búsqueda de criterios que fundamenten la clasificación por funciones y contribuyan a perfilar la naturaleza del trabajo en la empresa informativa, la Ordenanza Laboral del Trabajo en Prensa ofrece las siguientes pautas:

sis de una Ordenanza Laboral de Trabajo en un sector de la empresa informativa. Interesa destacar especialmente los caracteres de la relación laboral que vincula a las personas que trabajan en la actividad informativa con el empresario. En cuanto a la legislación española en materia de radio y televisión, vid. GOROSTIAGA, E., *La radiotelevisión en España*, Pamplona, 1976, págs. 225 a 229; 264 a 269; 360 a 367.

192. Quedan excluidas del ámbito regulado por la legislación laboral las personas que realicen alguna de las tareas o actividades señaladas en el art. 2 de la LRL. En cuanto al trabajo en prensa, vid. art. 2 de la OLPT.

193. Art. 2 OLTP.

194. Arts. 10 a 15 OLPT.

- a': Por razón del título facultativo que se posea (art. 16 OLTP).
- b': En base al desempeño de funciones artísticas o literarias o técnicas del personal administrativo y a las de orden mecánico y material de los obreros (art. 16 OLTP).
- c': La realización habitual de funciones que generalmente son reconocidas por la costumbre como propias de una actividad profesional concreta (art. 18 OLTP).
- d': Por exclusión de otras actividades (art. 19 OLTP).
- e': Las tareas profesionales consideradas tradicionalmente como propias de una empresa informativa (art. 20, A, OLTP).
- f': Los oficios que no siendo propio de una empresa informativa, sin embargo contribuyen a la actividad que caracteriza esta clase de empresas (art. 27 OLTP).

c) Los seis criterios anteriormente expuestos obedecen a una estructura meramente operativa, y de ellos no es posible deducir el alcance ideológico o de difusión de pensamiento que caracteriza la actividad total de la empresa. Con visión algo polarizada la OLTP destaca la «singularidad del trabajo de Redacción, de acuerdo con el art. 48 del vigente Estatuto de la Profesión Periodística»¹⁹⁵. Veamos cuál es el alcance, a efectos laborales, de esa singularidad del trabajo de Redacción.

a': Al definir la figura del Redactor, la OLTP señala que «es el Periodista que realiza un trabajo de tipo fundamentalmente intelectual, de modo literario o gráfico, que se lleva a cabo normalmente a tarea, dentro de los límites de tiempo que señala su jornada, tales como los de mesa y calle»¹⁹⁶. Sin embargo el carácter *fundamentalmente intelectual* no parece se deba aplicar exclusivamente al trabajo de los periodistas; en una valoración coherente esa atribución alcanza también a otras personas que trabajan en la empresa periodística y están vinculadas por contrato de trabajo. Además cabe señalar que no necesariamente todos los periodistas realizan una tarea fundamentalmente intelectual, si a esa expresión se le concede su auténtico y propio significado. La observación práctica de la actividad profesional del periodista puede avalar esta idea.

b': La singularidad del trabajo de Redacción tiene consecuen-

195. Art. 19 OLTP.

196. Art. 17 A), d).

cias laborales concretas. La primera hace referencia a su dedicación horaria. «Se le asignará a este personal tarea, entendiéndose por tal el trabajo o conjunto de trabajos que pueda realizar normalmente un redactor en la jornada que le señala la presente Reglamentación, pudiendo simultanearse todos los trabajos propios de su competencia profesional. Una vez realizada la tarea, está cumplida la jornada»¹⁹⁷. El fundamento de este régimen especial se encuentra en el invocado art. 48 del Estatuto de la Profesión Periodística que declara la imposibilidad de valorar el ejercicio profesional del periodista por las unidades usuales de horarios. La fijación del horario del Redactor es competencia exclusiva del Director en coordinación con las necesidades exigidas por la organización de la Empresa¹⁹⁸. Sin embargo, la propia OLTP determina en su art. 71 que «la jornada de trabajo para todo el personal afectado por esta Ordenanza será de seis horas, con excepción del personal de reparto». Parece pues que la *tarea* debe ser seis horas diarias y «las empresas señalarán en sus Reglamentos de Régimen Interior los horarios de trabajo del personal de Redacción»¹⁹⁹. En una primera apreciación se podría deducir que «una vez realizada la tarea está cumplida la jornada», pero siempre que esa tarea ocupe al menos seis horas de trabajo. Mas no resulta procedente tal interpretación, pues el art. 54 puntualiza que en el trabajo a *tarea*, cuando ésta quede terminada por el obrero antes de agotar su jornada legal, podrá el mismo abandonar el lugar de trabajo. La cuestión viene resuelta, en el orden práctico, por las estipulaciones de Convenios Colectivos y Reglamentos de Régimen Interior de la empresa.

c': La segunda manifestación concreta de la singularidad del trabajo de Redacción tiene una proyección económica y supone otorgar un plus en la remuneración del informador. Además del salario base previsto en la tabla del art. 53 OLTP, el párrafo penúltimo del citado artículo prescribe que los periodistas percibirán «una asignación mensual de 7.500 pesetas, denominada *Plus de artículo cuarenta y ocho*». La denominación de ese plus es por sí sola suficientemente expresiva. Esta remuneración complementaria opera con independencia del incremento del salario base «en un 35 % como mínimo» para quienes «presten servicios en régimen de libre disposición».

d' Estas dos manifestaciones —horario y remuneración— con-

197. Art. 17 OLTP.

198. *Ibid.*

199. Art. 74 OLTP.

cretan la singularidad del trabajo del informador en el ámbito legal de la OLTP. El periodista se configura como un trabajador y, salvo lo anteriormente expuesto, está sometido al régimen laboral aplicable a todos los trabajadores de la Empresa. Convendrá señalar aquí las excepciones del director de la publicación y del subdirector, este último cuando opte por la formalización de un contrato civil de prestación de servicios²⁰⁰; ambos casos no están sometidos a la Ordenanza Laboral.

d) El hecho de que en la legislación laboral la singularidad del trabajo del informador no comporte unos derechos para defender su libertad de pensamiento y obrar conforme a su propio modo de pensar, sin condicionamientos al honor y ética profesional, en modo alguno quiere decir que no esté amparado en la defensa de aquellos principios. Pero conviene señalar que los derechos para la defensa de la dignidad personal, honor y libertad de pensamiento, se le atribuyen laboralmente en tanto en cuanto es trabajador y no por su condición de informador. Son las circunstancias concretas del trabajo en la actividad informativa las que configurarán la posibilidad de alegar un derecho, no la condición profesional de informador. Y esta idea amplía el horizonte de posibilidades a todos los trabajadores de la empresa informativa.

B. Relación entre contenidos informativos y conflictividad laboral.

a) Interesa analizar los conflictos laborales en la empresa informativa como consecuencia de la pretensión de amparar los derechos que otorga la llamada cláusula de conciencia, y más concretamente los supuestos de conflictividad por cambios en el carácter u orientación de los contenidos del medio informativo cuando estos cambios sitúen a las personas que trabajan o prestan servicios en la empresa en situaciones atentatorias para su honor, su reputación o de manera general sus intereses morales²⁰¹. El punto de partida será por consiguiente la modificación de los principios editoriales cuando vaya en contra del

200. Art. 17, A), a), OLTP.

201. Cfr. Ley francesa de 1935, por la que se establece la cláusula de conciencia en aquel país. No analizaremos los supuestos de cierre o suspensión del medio informativo ni el de su transmisión, por estar contemplados con carácter general en la legislación de trabajo. Además, al centrar el estudio en los principios editoriales previamente pactados se simplifica el tema de la transmisión.

honor, la reputación o los intereses morales de los trabajadores de la empresa.

b) Aunque el repetidamente citado art. 48 del Estatuto de la Profesión Periodística proclame que «las normas generales de relación laboral de los Periodistas con las Empresas, en los casos no sometidos a contrato civil (...) serán objeto de régimen especial», y teniendo en cuenta que tal régimen especial viene regulado —como ya hemos visto— en la OLTP, la realidad es que no existe mención explícita a los derechos de la llamada cláusula de conciencia. Implícitamente sí existen referencias que permiten mantener una tutela legal a favor del trabajador cuando se produzca modificación de los principios editoriales. Naturalmente el amparo de la legislación laboral es mucho más sólido si tales principios han sido objeto de expresión clara en el contrato laboral entre el trabajador y el empresario.

El Estatuto de la Profesión Periodística tiene como Anexo una relación de Principios Generales de la Profesión Periodística. El sexto de esos Principios determina que «el Periodista debe lealtad a la Empresa en que presta sus servicios, dentro del marco de los principios esenciales que han de regir su actuación, en cuanto no sea incompatible con su conciencia profesional, con la moral pública, con las Leyes y Principios Fundamentales del Estado y con lo dispuesto en la legislación de Prensa e Imprenta». Como acertadamente señala Bernal, este principio admite implícitamente la cláusula de conciencia²⁰². Sin perjuicio de que ese texto carezca de operatividad concreta en la legislación laboral, interesa destacar dos ideas: el deber de lealtad, y la necesidad de que el trabajo realizado por el informador sea compatible con su conciencia profesional. No es muy afortunada la expresión «conciencia profesional» pues como ya hemos tenido ocasión de analizar, la palabra conciencia en un sentido propio y exacto debe ser atribuida a la persona individual y no a una profesión; preferible será hablar de ética profesional. En cuanto al deber de lealtad merece

202. BERNAL, S., *El trabajo en la empresa periodística*. Escuela Oficial de Periodismo. Madrid, 1969, pág. 65. En cuanto al concepto de lealtad en las relaciones laborales, el Tribunal Supremo español en Sentencia de 24-I-1966 entiende que para incurrir en deslealtad es necesario: a) que exista una relación laboral; b) que se violen los deberes de fidelidad y honrría de bien que el obrero ha de observar con respecto a su patrono; c) que el trabajador la cometa a conciencia de que su conducta vulnera su deber de fidelidad. Cfr. ARANZADI, *Jurisprudencia*, 1966, ref. 1169.

estudio detenido por cuanto es objeto de regulación en las normas laborales.

a': El deber de guardar lealtad entendemos debe ser recíproco y obliga tanto al empresario como a las personas que trabajan en la empresa. Si es sancionable la deslealtad del trabajador con el empresario, no debe serlo menos la del empresario con el trabajador. Pero la lealtad en la empresa informativa resulta especialmente delicada y sutil cuando afecta a la línea ideológica. Por eso es necesaria la existencia de unos principios editoriales que permitan detectar, concretar y justificar los supuestos de deslealtad. Los principios editoriales tienen en este sentido doble vertiente: una, moral o ética; otra, profesional. Refiriéndonos concretamente a la vertiente profesional, la actuación del empresario y del trabajador debe contar con unas coordenadas que enmarquen los ámbitos ideológicos en los cuales se desarrolla la actividad empresarial. Tales coordenadas son los principios editoriales. Esta premisa es esencial para la completa aplicación de los preceptos laborales que seguidamente se exponen.

b': El art. 33, e) del RDLRT incluye entre las causas justas de despido «la deslealtad o el abuso de confianza en las gestiones confiadas». En idénticos términos se expresa la OLTP al señalar las faltas que tienen la consideración de muy graves²⁰³.

c': El empresario y los cargos directivos de la empresa están obligados a no abusar de la autoridad que les otorgue el cargo que desempeñan. El art. 90 de la OLTP es claro en este punto. Y abuso de autoridad será la imposición de orientaciones ideológicas que contravengan los principios editoriales pactados.

d': La modificación de los principios editoriales implica un cambio en las condiciones de trabajo. Es posible que esa modificación no suponga alteraciones de orden tecnológico o económico, pero sí puede conllevar un «menoscabo notorio de la dignidad del trabajador». El art. 21, dos, de la LRL determina que en ese caso «el trabajador podrá solicitar la resolución del contrato de trabajo, como si se tratase de despido improcedente»²⁰⁴.

203. Cfr. art. 86, 2.ª de OLTP.

204. Aunque se trate de una situación previsiblemente transitoria, resulta de interés apuntar la singularidad laboral que se puede dar en un sector de la presente actividad informativa española. Nos referimos a la hasta hace poco tiempo llamada Prensa y Radio del Movimiento. El personal de estas empresas informativas podía responder en cuanto a su orientación ideológica a aquélla que se

c) El RDLRT proclama que no será operante a efectos de despido «la raza, color, sexo, estado matrimonial, religión, opinión política u origen social» (art. 32, dos, d). En el aspecto de la opinión política el texto legal contempla y protege el debido respeto a la libertad personal del trabajador para adherirse a la opción política que considere oportuno. Pero ello lógicamente no quiere decir que cualquier persona que trabaje en la empresa informativa pueda usar a su arbitrio del medio de comunicación para difundir su personal opinión política sin contar con el asentimiento del empresario o representante legal de la empresa. Quizá el Reglamento de Régimen Interior sea la sede adecuada para aclarar estos supuestos; con ello quedaría vía abierta para que, en su caso, el empresario alegara lo previsto en el art. 86, segunda y novena, de la OLTP: deslealtad, abuso de confianza, incumplimiento de lo establecido en el Reglamento de Régimen interior.

d) El cambio de titularidad de la empresa no extingue, por sí mismo, la relación laboral. El nuevo empresario queda subrogado en los derechos y obligaciones laborales del anterior (arts. 18, dos, LRL, y art. 112 OLTP). Es lógico deducir que si el empresario adquirente modifica los principios editoriales pactados con el anterior, procederá invocar el art. 21, dos, de la LRL.

encontraba en el marco constitucional del Movimiento Nacional. Mas el Real Decreto-Ley 23/1977, de 1 de abril, reestructura entre otras cosas el patrimonio del Movimiento. Sus bienes quedan afectados e incorporados al dominio público o al Patrimonio del Estado (art. 6). La prensa y radio del Movimiento pasa a depender del Ministerio de Información y Turismo y será considerada como radio y prensa de titularidad pública, o Medios de comunicación social del Estado (vid. R. O. 708/1977, de 15 de abril). Ahora bien, esta prensa y radio de titularidad pública tiene trazada una tarea concreta en la campaña electoral. De conformidad con lo dispuesto en el art. 40, Uno, del Real Decreto-Ley 20/1977, de 18 de marzo, sobre normas electorales, «las asociaciones, federaciones, coaliciones y agrupaciones tendrán derecho al uso gratuito de espacios en la televisión, radio y prensa de titularidad pública». Como simple hipótesis se podría plantear la posible aplicación del art. 21, Dos, de la LRL para aquellos casos en los que la inserción obligada de información sobre algunas opciones políticas atente a la dignidad personal de quienes trabajan en la empresa. Por otro lado, el análisis del Título V del RDLRT parece que abunda en la sugerencia anterior. Sin adentrarnos en valoraciones, quizá sea oportuno destacar las modificaciones sustanciales que se han producido en la orientación ideológica del trabajo y que podían haber sido elemento cualificado en la relación laboral pactada tiempo atrás. En este supuesto no parece que pueda alegarse el art. 18, Dos, de la LRL, pues si es evidente que el cambio de titularidad de la empresa no extinguirá por sí mismo la relación laboral, no lo es menos que el nuevo empresario queda subrogado en los derechos y obligaciones laborales del anterior (cfr. art. 112 OLTP).

C. Sanciones previstas en la normativa laboral.

a) Soluciones a favor del trabajador.

a': La conclusión Sexta de la XXXI Asamblea de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española, aprobada en mayo de 1975, propugnaba la proclamación de la cláusula de conciencia en nuestro país de modo que permitiera al periodista «obtener una indemnización adecuada no menor de la que las leyes establezcan para los casos de despido improcedente»²⁰⁵. Entendemos que esa pretensión está implícitamente recogida en el art. 21, dos, de la LRL: las modificaciones sustanciales en las condiciones de trabajo o que puedan redundar en menoscabo notorio de la dignidad del trabajador, dan derecho a que aquél solicite la resolución del contrato de trabajo «con derecho a indemnización como si se tratase de despido improcedente».

b': Además, el despido será improcedente cuando el empresario no acredite de modo suficiente alguna de las causas justas de despido previstas en los arts. 33 y 34 del RDLT; y será nulo —produciendo los mismos efectos que el despido improcedente— si el empresario no cumple los requisitos establecidos en el art. 34 del citado RDLRT²⁰⁶. Los efectos del despido improcedente son los señalados en el art. 37.

c': Mas estas soluciones a favor del trabajador de la empresa informativa adolecen de un mal profundo: la situación contemplada es extrema, pues se trata del despido y por tanto sitúan al trabajador en la puerta de la resolución del contrato laboral, aunque sea con la

205. El texto completo de la conclusión es:

6. La Asamblea acuerda que la Federación gestione ante los organismos competentes, y mediante los pertinentes medios, la consecución de

1) Proclamación de la cláusula de conciencia.—Debido a los cambios experimentados en las empresas, que, con frecuencia varían, a veces sustancialmente, la orientación informativa e ideológica de los periódicos es conveniente que el profesional periodista se vea amparado ante estas posibles variaciones, en cuanto puedan repercutir en su labor profesional, con el reconocimiento legal de la cláusula de conciencia, que le permitirá obtener una indemnización adecuada no menor de la que las leyes establezcan para los casos de despido improcedente.

2) Independencia de conciencia.—El personal de redacción no podrá ser obligado a realizar con su firma trabajos en los que se emitan opiniones contrarias a sus convicciones.

3) Consejos de redacción.—La Asamblea recomienda la constitución de los consejos de redacción y proclamación de sus atribuciones como medios de defensa profesional. Los citados consejos pueden basarse en los considerados en el artículo 27 del Estatuto de la Profesión Periodística.

206. Cfr. art. 36 RDLRT.

garantía de una indemnización, o bien en la permanencia dentro de la empresa en condiciones enojosas. No es la solución óptima.

b) Soluciones a favor del empresario.

a': El empresario está protegido en la defensa de los principios ideológicos frente a comportamientos que pongan en peligro o contravengan la línea de pensamiento que preside la actividad informativa de la empresa. Las vías ofrecidas en este supuesto concreto por la legislación laboral y que motivan el despido procedente, deben estar fundadas en:

— La deslealtad o el abuso de confianza en las gestiones encomendadas (art. 33 d, RDLRT; arts. 86, 2.ª, y 87 de la OLTP).

— La dedicación del trabajador a actividades que la Empresa hubiere declarado incompatibles en su Reglamento de Régimen Interior (art. 86, 9.ª OLTP), lo cual puede llevar a incurrir en desobediencia a los Reglamentos de Trabajo (art. 33, b, RDLRT). De aquí se deduce, una vez más, la conveniencia de concretar en el Reglamento de Régimen Interior el conjunto de principios editoriales.

b': La deslealtad o el abuso de confianza por parte del trabajador, prescribirán a los dieciocho meses de la comisión del hecho (art. 34, in fine, LRL; art. 88, in fine, OLTP).

c': El despido procedente conlleva la extinción de la relación laboral, sin derecho por parte del trabajador de indemnización alguna (art. 37, uno, RDLRT).

4.3. ALGUNAS SUGERENCIAS A MODO DE CONCLUSIONES.

Al concluir el presente estudio sobre la cláusula de conciencia, los principios editoriales y el empresario de la información, parece aconsejable resumir algunas ideas y formularlas a título de sugerencias que pueden servir de conclusiones.

La investigación de un tema tan complejo como el bosquejado en páginas anteriores no puede conducir a soluciones cerradas ni a propuestas con pretensiones de validez general. El punto final de una investigación siempre es el comienzo de nuevas hipótesis de trabajo que profundizando en lo ya estudiado y tras confrontar la realidad social abren sendas para el caminar científico. Por otra parte, el esfuerzo de síntesis necesario en toda exposición de conclusiones, sólo alcanza su plena significación cuando se conoce el previo tratamiento de las cuestiones que se sintetizan. De lo contrario la conclusión se

convierte en simplismo; y esto es algo radicalmente opuesto a la función investigadora.

Teniendo en cuenta estas premisas, entendemos que pueden servir como ideas conclusivas las siguientes:

A. La formulación originaria de la cláusula de conciencia, tal como por ejemplo está reflejada en la Ley francesa de 1935, tuvo validez y efectividad en épocas pasadas, pero actualmente no satisface la nueva estructura de la empresa informativa. El desarrollo que en los últimos años se ha operado en esta clase de empresas plantea la necesidad de ampliar el ámbito de aplicación personal de los derechos que ampara la citada cláusula y, por otra parte, arbitrar las fórmulas que permitan una objetivación de los aspectos ideológicos que entraña. La experiencia ha demostrado que la llamada cláusula de conciencia supone para el informador un modo de lograr el despido con indemnización; y para el empresario una forma de conseguir la extinción de la relación laboral con un coste que no es significativo dentro del conjunto económico de la explotación empresarial. El informador, en definitiva, llega a una situación de paro por un camino honroso: salva su independencia, pero pierde su trabajo. Esta es la realidad probada en la mayoría de las ocasiones en que se ha aplicado la cláusula de conciencia.

B. Una solución más adecuada se basa en la existencia de unos principios editoriales que sirvan de fundamento a la actividad empresarial de informar. Estos principios, formulados con claridad, precisión y terminología correcta, pueden ser objeto de periódicas adaptaciones o revisiones. Convendrá que consten expresamente en las sedes jurídicas oportunas de manera que adquieran la fuerza de obligar a todas las personas integradas en la empresa informativa.

C. De algún modo los principios editoriales deben recoger las directrices que se refieren a los aspectos jurídico, económico y de organización de la empresa; no sólo en los aspectos internos sino también externos. Afectarán a todos los sujetos de la actividad empresarial: empresario, personas vinculadas con la empresa por contrato de prestación de servicios o contrato laboral, y receptores de la información.

D. Hasta ahora la titularidad de los principios editoriales —conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial— corresponde al empresario, individual o social. Sin embargo no parece que esta atri-

bución de titularidad exclusiva y excluyente sea la más acorde con la evolución tecnológica, jurídica, económica y social de la empresa informativa. Por ello se impone la necesidad de hallar fórmulas de integración a través de las cuales tomen parte activa todos los elementos personales de la empresa en la determinación de los principios editoriales²⁰⁷.

E. La inclusión en los estatutos sociales de los principios a que nos venimos refiriendo, robustecería la posición de los socios de la compañía mercantil titular de la empresa informativa. De otra parte ello permitiría valorar mejor la consecuencia o inconsecuencia de la gestión social realizada por los administradores o por el Consejo de Administración.

F. En las relaciones internas de la empresa, de orden laboral, la solución más coherente sería encauzar las obligaciones y derechos que se derivan de los principios editoriales —tanto para el empresario como para el personal de la empresa— a través de una consolidación contractual. Al determinar los contenidos y ámbito de la relación contractual, ya sea ésta de carácter laboral, civil o mercantil, se deberían fijar los principios editoriales en el propio contrato o haciendo éste remisión a documentos vinculantes. A tal efecto, los Convenios Colectivos, los Reglamentos de Régimen Interior, los Estatutos de Redacción, ofrecen canales para resolver la actual laguna²⁰⁸.

G. La vigente legislación laboral española brinda posibilidades, si bien no perfiladas, de hacer operativos los principios editoriales. Sería aconsejable la regulación más clara de los supuestos de indemnización, sanción, modificación y continuidad de las relaciones labo-

207. En este sentido cobra especial urgencia la elaboración de «la futura Ley de Empresa que facilita la participación de los trabajadores en la gestión y en los beneficios» (Exposición de Motivos LRL). Inicialmente se había fijado el plazo de un año, que venció el 22 de abril de 1977 (cfr. Disposición Final segunda LRL). Este plazo se ha prorrogado hasta el 31 de diciembre de 1978 (cfr. Disposición Final tercera del RDLRT).

208. Bastará mencionar las posibilidades que brindan el art. 106 de OLTP; el art. 27 RDLRT; etc. En cuanto a los Convenios Colectivos y Estatutos de Redacción en el ámbito de la prensa y referidos al tema que estamos tratando, cfr. BARRELET, D., *La libertad...*, cit. págs. 225 a 228. Allí se exponen fórmulas actualmente vigentes en otros países y en las que se establece la obligación de adjuntar al contrato laboral un escrito en el cual esté determinada la línea ideológica del periódico.

rales en los casos de conflictividad por alteración de principios editoriales. Y ello referido a empresarios y a todas las personas que mantienen relaciones contractuales con la empresa por razón de los contenidos informativos que ésta difunde. El desarrollo de tal regulación podría corresponder a las respectivas Ordenanzas Laborales aplicables a las diversas empresas informativas: prensa, radio, televisión, publicidad, etc. La determinación de los principios editoriales para cada empresa en particular podría ser objeto de tratamiento específico en los Convenios Colectivos y Reglamentos de Régimen Interior.

H. Es oportuno destacar la necesidad de alcanzar una configuración unitaria de la empresa informativa. Y en esta configuración no pueden quedar excluidas las personas abonadas al producto que la empresa difunde (suscriptores, espectadores, etc.). Los sujetos «pasivos» de la información deben ser integrados en la empresa de tal modo que se encuentren amparados ante modificaciones sustanciales en la línea ideológica de los contenidos informativos que habitualmente reciben²⁰⁹.

209. No deja de resultar extraño que el artículo 24 de la LPI vaya encabezado por la frase 'Derecho del Público' y que en ese derecho —explicitado en el artículo— no se haga la menor referencia a la obligación de informar a los lectores sobre los principios editoriales de la publicación. Si «la lealtad con el lector es el fundamento del buen periodismo», lógico será que esa lealtad se ponga de manifiesto declarando la línea ideológica que preside la actividad informativa. Cfr. art. IV del 'Code of Ethics' para periodistas, promulgado por la American Society of Newspaper Editors (ASNE). Vid. FIEJ-Bulletin, n.º 103, 1976, págs. 36 y 37.



abstract

The study of the Conscience Clause requires, in order to obtain a complete view of the subject matter, the analysis of its projection in the sphere proper to the Information Business.

In the past few years the Information Enterprise has undergone notable changes which directly affect its juridical, economic, and organizational framework. The essential starting point of these transformations has been the consideration of the end itself of the information business, this end being centered upon the task of spreading information and ideas through the means and modes of social communications.

The equilibrium which the Conscience Clause at first intended to establish—granting the journalist certain rights which apparently defended in an efficient manner his freedom of thought and his honor—has been upset as a consequence of the development and metamorphosis of the business itself. The news reporter is no longer the only claimant of this juridical protection, and the journalist also no longer tends to be the only news reporter.

The explicit setting down of the body of specified knowledge which inspires the content of information and which lays the foundation of the activity of the business can be one of the ways of making efficacious the rights which fall under the protection of the Conscience Clause. This specific body of knowledge is what the author of this paper calls «Editorial Principles». In them we find the roots which firmly anchor the line of thought which presides over the activity which is proper to the business of giving information.

Furthermore, the man whose business is informing must be attributed the exercise of the rights which protect his business'line of thought. But this protection must also be extended to all those who are integrated within the Information Enterprise.

The Editorial Principles must be inserted in an adequate framework in order that their operative functioning be efficiently guaranteed. This may be done via social statutes, contracts for work or the rendering of services, subscription contracts, labor settlements, Business Statutes, etc.

Both Spanish and compared legislation—so much in the case of the information business as in the realm of a more general character with regard to the right to work—offer some possibility of admitting the insertion of the Editorial Principles, configurating them as an essential factor of the internal and external relations of the business. However, in an impelling trajectory of the integration process of everyone working directly in or rendering services to the Information Enterprise, it becomes necessary to arbitrate new juridical channels and forms of business organization which allow the safeguarding of the effectiveness of the Editorial Principles. The present study on the Conscience Clause is dedicated precisely to an exposition of possible new formulae which facilitate the aims indicated above.